

Implantation de Stradivarius à Genève



Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Laura Rodriguez Lopez

Conseiller au travail de Bachelor :

(Vincent Uhlmann, Professeur HES)

Genève, le 15 août 2014

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Economie d'Entreprise

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre d'économiste d'entreprise. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 15 août 2014

Laura Rodriguez Lopez

Remerciements

Je souhaiterais adresser mes plus sincères remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidées et soutenues tout au long de ce travail de bachelor.

Tout d'abord, je tiens, particulièrement, à remercier Monsieur Vincent Uhlmann pour sa disponibilité et pour avoir répondu à toutes mes questions. Ces conseils m'ont beaucoup apporté pour l'évolution de mon travail.

Ensuite, je remercie sincèrement Madame Marie-Louise Colella et Madame Celia Todeschini pour avoir accepté de relire mon travail de bachelor et pour leurs conseils qui m'ont beaucoup apportés.

Finalement, je tiens à remercier ma famille et à mon entourage pour le soutien inconditionnel qu'ils m'ont apportés au long de ce travail.

Sommaire

L'objectif principal de ce travail est de proposer un plan marketing pour l'implantation de Stradivarius, à Genève. Stradivarius est une entreprise espagnole de prêt-à-porter féminin qui compte sept-cent quatre-vingt points de vente dans quarante-cinq pays. Friande des magasins de prêt-à-porter et trouvant que Genève manque de diversité dans l'industrie du textile, j'ai trouvé intéressant de proposer ce projet.

Ce projet s'adresse, principalement, à une clientèle féminine jeune, de classe moyenne, aimant s'habiller tendance et à la mode. Très soucieuse de leur apparence, l'implantation d'un nouveau concept, leur permettra d'agrandir leur collection personnelle et de s'approprier d'un nouveau style venu d'Espagne.

Stradivarius proposera à sa clientèle une large gamme de produit à la pointe de la mode qui sera renouvelée toutes les deux semaines. La clientèle se rendra dans un magasin accueillant avec un personnel qui sera à l'écoute des demandes et conseilleront aux mieux la clientèle.

Préalablement au plan marketing, une analyse de l'environnement externe, une analyse de la concurrence et une étude du marché du prêt-à-porter ont été effectués, afin d'analyser le secteur de l'industrie, ainsi que les coutumes d'achat et l'attractivité de Stradivarius sur le marché genevois. Puis, un plan marketing détaillé a été effectué, afin d'orienter la stratégie du projet.

Les différentes recommandations qui ressortent de ce travail sont les suivants :

Apporter une valeur ajoutée aux yeux de la clientèle par

- le service du personnel qui doit être irréprochable et à l'écoute de la clientèle
- la création d'une collection exclusive pour le marché genevois

Communiquer l'implantation par

- le lieu d'implantation qui est très important pour le succès de Stradivarius
- la communication avant l'événement (publicité ciblée sur Facebook, petites affiches dans les magasins appartenant à Inditex (Zara, Massimo Dutti, Bershka), annonces sur le site officiel de Stradivarius)

Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements	ii
Sommaire.....	iii
Table des matières.....	iv
Liste des Tableaux	vi
Liste des Figures.....	vi
1. Problématique	1 à 2
2. Présentation de Stradivarius.....	3
2.1 Partie conceptuelle	3
2.1.1 Concepts marketing utilisés dans le travail.....	3 à 6
3. Environnement Externe	6
3.1 Macro environnement.....	6
3. 1.1 Pestel.....	6 à 9
3.2 Analyse de la concurrence.....	9 à 18
3.2.1 Pouvoir de négociation des clients	9
3.2.2 Intensité concurrentiel.....	9
3.2.3 Pouvoir de négociation.....	17
3.2.4 Menaces de l'Etat	17
3.2.5 Pouvoir de négociation des fournisseurs.....	18
3.2.6 Barrières à l'entrée.....	18
4. Etude de marché du prêt-à-porter féminin, à Genève	19
4.1 Evaluation du comportement, des habitudes et critères d'achat .	19 à 23
4.2 Evaluation de la notoriété de Stradivarius, les préférences et points à améliorer du concept.....	23 à 26
4.3 Les recommandations suite au sondage.....	26 à 28
4.4 Les facteurs clés de succès du marché.....	28
5. Marketing	29 à 35
5.1 Le mix marketing.....	35 à 38
6. Analyse interne et gestion opérationnelle	38 à 40
6.1 Chaîne de valeur	41 à 42
7. Risque de non fonctionnement du projet	42 à 43
Conclusion.....	44 à 45
Bibliographie	46 à 48

Annexe 1 Questionnaire	49 à 54
Annexe 2 Réponses au questionnaire	55 à 65
Annexe 3 Idées publicitaires pour le dite officiel de Stradivarius	66
Annexe 4 Plan du magasin.....	67

Liste des Tableaux

Tableau 1	Hexagone sectoriel	18
Tableau 2	Les facteurs clés de succès	28
Tableau 3	SWOT	29
Tableau 4	Variables de segmentation B2C	32
Tableau 5	Description du projet pour le positionnement.....	34 à 35
Tableau 6	Probabilité du risque	43

Liste des Figures

Figure 1	Evolution des dépenses privées des ménages suisses	7
Figure 2	Pondération du panier-type	8
Figure 3	Mapping de différenciation	17
Figure 4	Magasins fréquentés lors de l'achat de vêtements	20
Figure 5	Endroit de préférence pour faire du shopping.....	21
Figure 6	Critères importants au moment de se rendre dans un magasin.....	22
Figure 7	Eléments de Stradivarius appréciés par les sondées	24
Figure 8	Eléments de Stradivarius à améliorer.....	24
Figure 9	L'importance de la mode des vêtements présentés.....	26
Figure 10	Chaîne de valeur.....	41

1. Problématique

Peut-on implanter Stradivarius, un magasin de prêt-à-porter qui offre une collection jeune et branchée qui se renouvelle toutes les deux semaines, dans un marché qui est déjà saturé ?

L'implantation d'un magasin n'est pas si simple, il faut prendre en compte plusieurs facteurs tels que les charges à supporter (prix du loyer, importation de la marchandise, etc), les concurrents déjà existants sur le marché, la conjoncture économique qui influence le consommateur à l'achat, la perception des prestations offertes et de la marque par les clients, les contraintes fiscales du pays, la part du budget consacrée à l'achat de vêtements par les consommateurs ou encore les substituts, même si quasi inexistant dans ce marché.

Le marché suisse est actuellement bien saturé par les concurrents qui offrent des prestations similaires à celle de Stradivarius, tels que H&M ou encore Tally Weijl qui connaissent un réel succès. Suite à cette rivalité bien présente sur ce marché, on peut se poser les questions suivantes :

- *Faut-il implanter un magasin de prêt-à-porter féminin dans un marché où la concurrence offre déjà des produits similaires ?*
- *Quelle valeur ajoutée peut offrir Stradivarius à la clientèle genevoise ?*
- *Est-ce que le renouvellement des collections fait toutes les deux semaines est un point qui différencie la marque de la concurrence et qui influence la clientèle ?*
- *Comment la marque peut-elle se différencier afin de bénéficier d'un avantage concurrentiel ?*
- *Est-ce que les consommateurs apprécieront de retrouver une enseigne internationale, à Genève, où cela leur enlèvera le plaisir d'acheter des vêtements que ne possèdent pas les gens locaux (enlève le plaisir de la rareté) ?*

Il y a également quelques points à prendre en compte. Il faut savoir que le budget, de la population suisse, consacré aux vêtements est en diminution. La conjoncture économique contraint la population à consacrer moins de budget pour le prêt-à-porter. La pondération du panier-type pour l'habillement et les chaussures représente seulement 3.788% du budget total et est en légère diminution par rapport à 2013.

Est-ce que cela pourrait porter préjudice à la marque au point de ne pas couvrir ses charges ?

Nous sommes dans une société où la mode occupe une grande place. Il est important d'être bien habillé et de montrer/assumer son style. Les jeunes femmes consacrent un budget pour l'habillement plus élevé que les autres tranches d'âge. La marque mise beaucoup sur cette tendance puisqu'elle offre une large gamme d'articles modernes et à la mode aux jeunes femmes. *Mais le sera-t-il encore important dans 5 à 10 ans ?*

Stradivarius fait partie du groupe Inditex. Cette entreprise possède également les magasins Zara, Bershka et Massimo Dutti, déjà présents sur le marché genevois. *Est-ce que la connaissance du marché genevois suffira-t-elle au groupe pour implanter Stradivarius ?*

Bershka est un magasin de prêt-à-porter pour homme et femme, bien connu de la clientèle genevoise, qui a un positionnement sur le marché proche de celui de Stradivarius. *Est-ce judicieux d'implanter alors Stradivarius ? Quels sont alors les points à prendre en compte, pour que les enseignes ne se fassent pas concurrence ?*

Stradivarius rapporte au groupe Inditex 10% du chiffre d'affaire total. Peut-on augmenter ce pourcentage, avec une nouvelle implantation ?

Il faut savoir qu'en Suisse, la loi fédérale concernant la promotion des conditions d'implantation d'entreprises contient un article qui stipule le droit à des aides d'implantation, afin que les grandes entreprises durent sur le long terme.

Les principales menaces de ce projet sont les concurrents très nombreux qui sont déjà bien installés, de ne pas assez se différencier de ceux-ci et de ne pas être assez visible par le fait de ne pas faire de publicité.

Les objectifs de ce plan marketing sont d'implanter Stradivarius, à Genève, pour augmenter sa part de marché, pour améliorer sa notoriété / son image et pour augmenter la part du chiffre d'affaire total du groupe Inditex.

D'abord, au long de ce travail, j'analyserai la concurrence pour ainsi connaître la place qu'occuperait Stradivarius sur le marché genevois. Ensuite, je devrai diagnostiquer le potentiel de la marque sur ce marché. Pour cela j'analyserai le marché genevois et ferai une étude de marché, afin de déterminer la pertinence de cette implantation. Puis, si le projet est réalisable, trouver une manière adéquate pour implanter la marque.

2. Présentation de Stradivarius

Stradivarius a été créé en 1994 à Barcelone, en Espagne. Ce magasin de prêt-à-porter a su conquérir sa clientèle avec son concept innovateur. En effet, Stradivarius offre une large collection qui permet aux femmes d'imaginer leur propre style et de l'assumer. Vu le succès de la marque, le groupe Inditex décide de l'acheter en 1999. Les magasins de l'enseigne sont grands, spacieux et dégagent une ambiance dynamique et moderne.

Stradivarius a été implanté dans 45 pays : France, Portugal, Chine, Italie, Grèce, etc. et comprend plus de 780 magasins. Selon le rapport annuel 2012 d'Inditex, le chiffre d'affaire de Stradivarius s'est monté à 961 millions d'euros.

Le succès fulgurant de Stradivarius est surtout dû à l'expérience et aux compétences du groupe Inditex. Ce dernier est une entreprise espagnole spécialisée dans le textile. Il fut le créateur de Zara et fit l'acquisition de nombreux magasins de prêt-à-porter, tels que Bershka, Kiddy's class, Lefties, Massimo Dutti, Oysho, Pull and Bear, Tempe et Uterqüe. Son siège social se trouve à Arteixo, en Galice, en Espagne. Ce dernier emploie trois cent stylistes qui fabriquent une partie de ses produits. L'autre partie est fabriquée par des sous-traitants qui se trouvent au Cambodge, en Turquie, au Maroc, au Portugal, etc.

Pour se différencier de la concurrence, le groupe se focalise sur son aptitude à créer, à promouvoir et à commercialiser de nouveaux produits très rapidement. Stradivarius avance avec la mode du moment et permet de garder son concept de « produits uniques » et fashion en proposant une nouvelle collection toutes les deux semaines.

2.1 Partie conceptuelle

2.1.1. Concepts marketing utilisés dans le travail

Dans cette partie, je vais définir théoriquement quelques concepts marketing que je vais utiliser dans la partie marketing de mon travail.

SWOT

Le SWOT est un outil qui nous permet de comprendre et de rédiger les axes stratégiques du projet. Pour mener à bien cet outil marketing, il faut analyser les facteurs internes au projet, ainsi qu'externes. L'analyse interne consiste à lister tous les points forts, afin de contrer, voir détourner les points faibles qu'il peut y avoir. Les

forces du projet sont les démarches / acquisitions qui ont permis à l'entreprise de grandir / de s'enrichir. Par exemple, le personnel compétent est une force pour le développement du projet. Alors que les faiblesses, sont les points du projet qui sont à améliorer. Par exemple, la qualité moindre d'un produit est une faiblesse qui peut nuire à l'entreprise.

Si l'analyse est faite correctement, on peut soulever les compétences clés du projet. Ce sont les forces sur lesquelles l'entreprise doit s'appuyer afin de s'enrichir.

L'analyse externe quant-à-elle, permet d'énumérer les opportunités, ainsi que les menaces qu'il existe sur le marché. Pour cette analyse, il est important de prendre en compte le micro environnement. L'entreprise n'a aucun pouvoir de contrer les éléments figurant dans l'analyse externe. Elle doit par contre, l'analyser correctement, afin de développer une bonne stratégie.

Cette analyse permet de trouver les facteurs clés de succès du projet. Les facteurs clés de succès sont les opportunités à saisir afin de faire face au marché.

Les compétences clés et les facteurs clés de succès ressortis du SWOT, permettent de formuler un choix stratégique.

La segmentation

La segmentation permet de déterminer les consommateurs, les groupes de consommateurs qui partagent un même intérêt pour un produit, afin de vendre le produit, et créer une valeur ajoutée supérieure à celle de la concurrence. La segmentation permet d'adapter l'offre à la demande et si cela est fait correctement, l'entreprise peut se permettre de pratiquer un prix de vente plus élevé.

Selon le marché, il peut y avoir différentes configurations, telles que la configuration homogène, la configuration diffuse et la configuration groupée. Dans une configuration homogène il y a peu de différences, les clients ont le même désir face à un même produit. Dans une configuration diffuse, il existe beaucoup de concurrents sur le marché et il est en pleine extension. Dans une configuration groupée, les consommateurs ont une idée bien précise du produit recherché et le marché a atteint la maturité.

La méthode B2C permet de lister les éléments géographiques, démographiques, psychographiques et comportementaux afin de segmenter la population.

Pour qu'une segmentation soit efficace, il faut qu'elle soit pertinente, mesurable, accessible, substantielle, différente et réalisable.

Le ciblage

Le ciblage se fait toujours après la segmentation. Cette méthode permet de déterminer exactement les consommateurs à qui le produit sera proposé par des actions marketing. La cible est le groupe de consommateurs qu'on veut fidéliser à notre projet/produit.

La différenciation

« La différenciation est une politique produit par laquelle une entreprise va différencier son produit vis à vis de ceux de la concurrence. »¹ La différenciation apportera une valeur ajoutée au projet. Pour un produit, la différence doit surtout être expliquée et démontrée aux clients et doit répondre aux besoins de la clientèle plus précisément que d'autres marques sur le marché. La différenciation peut être faite par le produit, le service, le personnel, le point de vente, l'image, le prix, la qualité ou encore par l'absence de différenciation.

Le positionnement

Le positionnement se fait par la différenciation et l'identification de la marque par les consommateurs afin que ces derniers aient une idée claire du projet. C'est une stratégie pour rentrer dans le marché de façon différente et de rester dans « l'esprit » des consommateurs.

La valeur

La valeur est perçue par le client de manière subjective (les émotions) ou objective (le prix). La valeur est créée par l'image de marque, par la qualité du produit, par le service après-vente de l'entreprise ou encore par le prix.

Le marketing mix

Le marketing mix est divisé en quatre parties distinctes : la politique produit, la politique prix, la politique distribution et la politique communication. La politique produit est l'ensemble des éléments liés à un produit ou à un service, tels que la qualité, la marque, le conditionnement, le service après-vente, etc. La politique prix concerne

¹ DEFINITIONS MARKETING. *Définitions différenciations*. [en ligne] <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Differenciacion>

entre autres la rentabilité du produit/service, les conditions de paiements, les déductions accordées au client, etc. La politique de distribution comprend tous les canaux de distribution nécessaires à la mise en vente, les points de vente, les entrepôts, etc. La politique communication est le moyen que choisi l'entreprise pour se faire connaître de la population, par exemple, la publicité.

Cette méthode permet d'analyser le marché. Le marketing mix ne peut être utilisé correctement, si tous les concepts marketing expliqués ci-dessus, dans le travail, ne sont pas faits préalablement.

3. Environnement externe

3.1 Macro environnement

3.1.1 Pestel

La politique

L'un des facteurs politiques qui peut porter préjudice à l'entreprise lors de l'implantation est le tarif d'importation de marchandise qui est élevé.

Afin de décourager certaines entreprises à importer de la marchandise, un droit de douane est imposé lors de chaque importation. Cela est un mode de protectionnisme, rendant ainsi la marchandise plus cher. L'administration douanière se base sur quatre éléments pour définir le montant tarifaire, tels que la valeur de la marchandise, l'espèce tarifaire, l'origine de la marchandise et le moyen de transport.

Cependant, un accord, entre la Suisse et les pays de l'union européenne, de libre-échange est en vigueur selon les bases juridiques RS 0.632.401, RS 0.632.31, RS 0.916.026.81 et RS 0.632.421.0. Cet accord permet aux pays de l'UE de bénéficier d'exemption ou de déductions tarifaires lors d'importation de marchandises vers la Suisse.

La législation - Dispositions légales

En Suisse, selon la Loi fédérale concernant la promotion des conditions d'implantation des entreprises l'art 1 stipule que: « *La Confédération peut encourager l'implantation d'entreprises étrangères à long terme et dans le respect des principes du développement durable. En se fondant sur un plan de marketing, elle peut prendre des*

mesures à cet effet, seule ou en collaboration avec des cantons ou des tiers. »² Les mesures qui peuvent être prises sont notamment des actions marketing, des publications, des renseignements ou encore des aides financières. Ces prestations sont avancées et en contrepartie le mandataire doit promouvoir les conditions d'implantation des entreprises en Suisse, de retenir l'offre la plus avantageuse, etc.

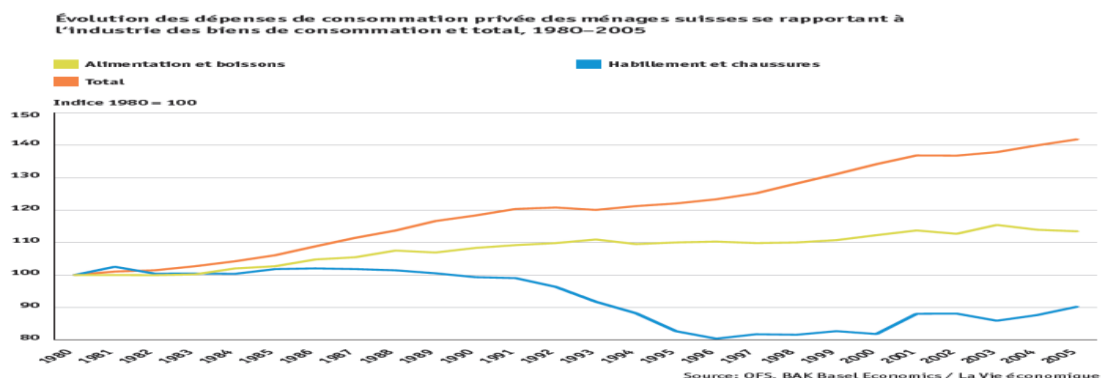
Cette loi a pour but de promouvoir l'implantation de grandes entreprises, en Suisse et d'aider ces dernières au moment de l'implantation pour durer sur le long terme.

Les entreprises effectuant une activité en Suisse sont contraintes à respecter les différentes loi sur le droit du travail, tels que le code des obligations, la loi sur le travail et la lois sur les assurances-accidents. Les enseignes faisant partie de l'industrie du textile doivent respecter la convention de travail (CCT) cadre dans le commerce du détail dans le canton de Genève. Cette convention mentionne les différents règlements, tels que la durée du travail, l'engagement/la résiliation, les heures supplémentaires, les vacances, etc.

L'économie

En Suisse, entre les années 1980 et 2005, la quote-part dans la valeur ajoutée, dans le secteur du textile, a diminué de 0.3% à 1.3%. De plus, dans une économie suisse où les services et les biens d'investissements sont en train de dominer le marché, l'industrie du textile perd de son importance.

Figure 1
Evolution des dépenses privées des ménages suisses



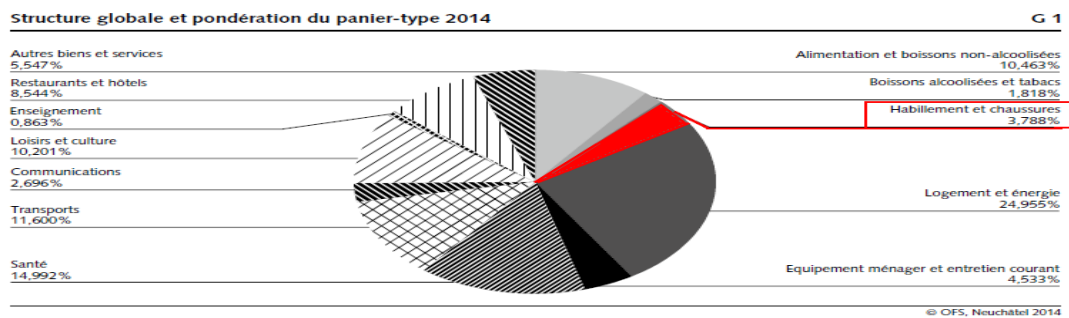
Source : L'industrie suisse des biens de consommation à l'heure de la mondialisation (p.38)

² Art. 1 de la LF du 5 octobre 2007 concernant la promotion des conditions d'implantation des entreprises en Suisse

En analysant ce graphique, nous pouvons constater que les dépenses de consommation privée des ménages suisses dans le secteur de l'habillement ont diminué considérablement durant les années 1985 à 1996. Pourtant, dès 2003 les dépenses par ménage augmentent dans ce secteur.

Selon le dossier, (Zara-Etude des techniques de commercialisation, p.37) une étude en France, a démontré que les plus dépensiers se situent dans la tranche d'âge de 12 à 25 ans. De plus, les jeunes femmes dépensent en moyenne 843 euros par an. Ces données sont très intéressantes pour mon étude, vu que Stradivarius cible les jeunes femmes qui se trouvent dans cette tranche d'âge, pour lesquelles l'apparence est un point auquel elles attachent une grande importance.

Figure 2
Pondération du panier-type



Source : Actualités OFS ; Indice suisse des prix à la consommation Pondération 2014 (p.4)

Ce tableau montre le panier moyen 2014 des consommateurs suisses. Je peux constater que 3,788% est consacré pour le secteur de l'habillement. Ce taux est légèrement inférieur à celui de 2013 (3.795%). Les suisses ne consacrent pas beaucoup de leur budget dans l'habillement, c'est pourquoi, proposer des produits à des prix avantageux pourrait influencer les consommateurs.

Le social

De nos jours, la société porte une grande importance à l'apparence. Le style vestimentaire permet de montrer sa personnalité et de s'affirmer. De plus, cette tendance affecte, principalement, les jeunes qui sont encore à la recherche de leur propre style.

L'environnement

Le groupe Inditex a mis en place certaines mesures, afin de contribuer au développement durable, tels que l'économie d'énergie, les magasins eco-efficace et la réduction de déchets et recyclage. La gestion eco-efficace des magasins permet de diminuer de 20% la consommation en énergie. Cela est fait en passant par le système d'éclairage, le recyclage de la décoration, le chauffage ou encore la climatisation.

La marque utilise du tissu écologique et du coton biologique pour la conception de certains produits.

Lors des transports, les camions utilisent 5% de combustible biodiesel, ce qui permet de diminuer les émissions de CO2 de cinq-cent tonnes.

La technologie

Le groupe Inditex utilise des systèmes de fabrication tels que Auto-CAD (Computer Aided Design) et Auto CAM (Computer Aided Manufacturing).

Le groupe utilise également la technologie lors de la vente de ces produits en ligne et lors de transports de marchandises.

3.2 Analyse de la concurrence

3.3.1 Pouvoir de négociation des clients

Il faut reconnaître que les clients ont l'embarras du choix en ce qui concerne les magasins de prêt-à-porter. C'est pourquoi, ils ont un très grand pouvoir de négociation. S'ils ne sont pas satisfaits avec les prestations offertes, ils peuvent à tout moment partir du magasin et se rendre dans un autre.

3.3.2 Intensité concurrentielle

L'intensité concurrentielle est très grande. Les concurrents directs, dans le monde, sont H&M avec 1'134 établissements et GAP avec 5'527 points de ventes. Cependant, GAP, n'existant pas à Genève, ne fait pas partie des concurrents potentiels dans le marché Suisse.

A Genève, se tiennent de nombreux concurrents de prêt-à-porter féminins, tels que Tally Weijl, Clockhouse (C&A), Pimkie, Mango, H&M, Zebra, Yes or No et petits magasins locaux. . De plus, Genève, étant une ville proche de la frontière, les magasins situés en France peuvent être des concurrents de la marque. Ces enseignes proposent des produits à des prix très attractifs comme Stradivarius.

Les concurrents directs

Le choix des entreprises analysées s'est porté sur deux points. Premièrement, ce sont des enseignes qui se sont très bien implantées sur le marché genevois et qui connaissent une certaine notoriété. Deuxièmement, elles offrent des prestations à des prix similaires à ceux de Stradivarius.

Pimkie

Historique et quelques points importants (faits par rapport aux magasins existants, à Genève)	<p>Créé en 1971, à Lille.</p> <p>L'entreprise débute en vendant des pantalons et se diversifia très rapidement.</p> <p>En 2011, il y a 753 enseignes dans 23 pays dans le monde.</p> <p>Grand établissement</p> <p>Articles bien rangés</p> <p>Situé dans le centre commercial de la Praille</p>
Concept	<p>Pimkie offre des vêtements, de la lingerie, des accessoires, des cosmétiques et des chaussures.</p> <p>Positionnement : « être la marque préférée des jeunes européennes de 20 ans » (Pimkie)³</p>
Population ciblée	Femmes de 15 à 25 ans
Les prix	De 7.95 CHF à 79.90 CHF, en moyenne
Force(s)	<p>Offre une large gamme d'articles à la mode</p> <p>Est connu sur le marché suisse</p> <p>Permet à sa clientèle d'échanger les articles sous 30 jours et rend l'argent lors de retour de marchandises</p> <p>Se trouve dans un centre commercial très fréquenté</p>
Faiblesse(s)	<p>Avec le temps est devenu le magasin des 12-18 ans.</p> <p>Elle s'est éloignée de sa population cible.</p>
La stratégie	Proposer des modèles qui avancent avec la mode du moment.

³D'ALESSANDRO, Marika. Pimkie. In : Wikispaces [en ligne].
<http://linguafrancesecapuaeconomia.wikispaces.com/file/view/Pimkie.pdf/401770342/Pimkie.pdf> (consulté le 15.07.2014)

L'avantage concurrentiel	Notoriété sur le marché suisse
---------------------------------	--------------------------------

Zebra

Historique et quelques points importants (faits par rapport aux magasins existants, à Genève)	<p>Créé en 1995, en Suisse, à Argovie.</p> <p>La marque s'est étendue rapidement dans toute la Suisse.</p> <p>Etablissement pas très grand</p> <p>Magasin toujours très bien rangé</p> <p>Situé dans les centres commerciaux des Planète Charmilles, des Eaux-Vives, du forum Meyrin et de Thônex</p>
Concept	Zebra offre des articles à la mode. Les gammes de produits offertes sont les vêtements et les accessoires.
Population ciblée	Les femmes entre 18 et 30 ans.
Les prix	De 7.95 CHF à 59.90 CHF, en moyenne
Force(s)	<p>Marque suisse renommée</p> <p>Notoriété sur le marché genevois</p> <p>Se trouve dans des lieux très fréquentés</p>
Faiblesse(s)	<p>Ne se trouve pas au centre-ville</p> <p>Vitrine standard</p> <p>Petit local</p> <p>Délai d'échange de marchandise court, 8 jours.</p> <p>Ne rend pas l'argent, lors d'un retour. Une carte cadeau est imposée.</p>
La stratégie	Développement d'un grand nombre de modèles (1000 modèles) par saison, pour avoir une offre variée
L'avantage concurrentiel	<p>Est déjà connu par la population genevoise</p> <p>A plusieurs points de vente, à Genève</p>

Tally Weijl

Historique et quelques points importants (faits par rapport aux magasins existants, à Genève)	<p>Créé en 1984, à Lohn, en Suisse</p> <p>Dans ses débuts les associés fournissent des magasins</p>
--	---

existants, à Genève)	<p>de mode.</p> <p>Le premier magasin a été fondé en 1987, à Fribourg.</p> <p>Compte plus de 799 magasins dans 38 pays.</p> <p>La superficie du magasin est correcte, par rapport au nombre d'articles proposés</p> <p>Se situe dans les centres commerciaux de Planète Charmille, de Balaxert, de La Praille et au centre-ville</p>
Concept	<p>Créer de nouveaux modèles en l'espace de deux à quatre semaines.</p> <p>Habiller de façon sexy les jeunes femmes</p>
Population ciblée	Femmes entre 16 et 25 ans
Les prix	De 8.90 CHF à 49.90 CHF, en moyenne
Force(s)	<p>A de nombreux emplacements qui sont très fréquentés</p> <p>Notoriété dans le marché suisse</p> <p>Vitrine qui montre bien l'esprit du magasin</p> <p>Permet l'échange des produits sous 15 jours</p> <p>Etablissement à trois étages au centre-ville</p>
Faiblesse(s)	<p>Qualité moindre</p> <p>Brève durée de vie du produit</p> <p>Carte cadeau remise aux clients lors de retours.</p>
La stratégie	Attirer les jeunes femmes avec leurs vêtements à la mode et sexy.
L'avantage concurrentiel	<p>Marque connue sur le marché suisse.</p> <p>Renouvellement fréquent de la collection</p> <p>Vitrine très bien mise en valeur</p>

C&A - Clock House

Historique et quelques points importants (faits par rapport aux magasins existants, à Genève)	<p>C&A est fondé en 1841, dans la province de la Frise</p> <p>C&A compte 1575 magasins dans 21 pays européens</p> <p>Le magasin a une très grande surface</p> <p>Clock House se situe dans les centres commerciaux Balaxert, La Praille et au centre-ville</p>
--	--

Concept	Clock House offre un style « street » à sa clientèle
Population ciblée	Femmes et hommes de 18 à 25 ans
Les prix	De 9.90 CHF à 79.90 CHF, en moyenne
Force(s)	Clock house se trouve, en général, à l'entrée du magasin C&A. La vitrine met les habits en valeurs. Se trouve dans plusieurs emplacements très fréquentés Permet un échange sous quatre semaines.
Faiblesse(s)	Ne renouvelle pas ses collections fréquemment Remet une carte cadeau, lors d'un retour
La stratégie	Attire les jeunes avec une marque spécialement faite pour eux.
L'avantage concurrentiel	Connaissance du marché suisse Leader dans le marché du coton biologique

H&M

Historique et quelques points importants (faits par rapport aux magasins existants, à Genève)	H&M ouvre ses portes, en 1947, en Suède. A de nombreux magasins dans le monde entier Etablissement très spacieux et les magasins au centre-ville et à la gare se présentent sur plusieurs étages Se situe dans le centre commercial Balxert, au centre-ville et à la gare
Concept	Plusieurs gammes de produits ; allant de la mode tendance à la basique Offre à sa clientèle des vêtements, des chaussures, des accessoires
Population ciblée	Enfants, ados, femmes et hommes
Les prix	De 7.95 CHF à 99.00 CHF, en moyenne
Force(s)	A une grande notoriété Possède de nombreux magasins dans des lieux très fréquentés Permet un échange sous 30 jours et rend la monnaie

	lors de retour d'articles
Faiblesse(s)	Renouvellement des articles selon la saison
La stratégie	Toucher une grande partie de la population, allant des enfants aux séniors
L'avantage concurrentiel	Grande notoriété dans le marché suisse Cible une très grande partie de la population.

Yes or No

Historique et quelques points importants (faits par rapport aux magasins existants, à Genève)	Fait partie du magasin Manor, fondé en 1965. La marque « Yes or No » se trouve dans une très grande superficie de Manor, proche d'autres marques connues, telles que Pepe Jeans, Hugo Boss, etc Situé près du centre-ville et de la gare
Concept	Vêtements à la mode à très bon prix
Population ciblée	Hommes et femmes entre 16 ans et 25 ans
Les prix	De 9.90 CHF à 59.90 CHF, en moyenne
Force(s)	Bonne visibilité Permet un échange sous 30 jours et restitue l'argent aux clients en cas de retour
Faiblesse(s)	N'a pas une gamme très étendue
La stratégie	Offrir à sa jeune clientèle une gamme à des prix attractifs
L'avantage concurrentiel	Yes or No connaît une clientèle fidèle

Yendi

Historique et quelques points importants (faits par rapport aux magasins existants, à Genève)	Fondé en 1976, à Bulle, en Suisse. Local spacieux et articles bien rangés Se trouve dans plusieurs centres commerciaux (Planète Charmilles, Centre des Eaux vives, Balexert) et à la gare
Concept	Propose des vêtements et des accessoires

Population ciblée	Jeunes femmes entre 15 et 25 ans
Les prix	De 9.90 à 79.90 CHF, en moyenne
Force(s)	Offre une gamme de produits variés
Faiblesse(s)	Délai d'échange de marchandises court, 7 jours. Lors de retour de vêtements ne rend pas les liquidités, donne une carte du magasin Renouvellement des articles pas aussi fréquent que Stradivarius
La stratégie	Proposer des vêtements à la mode et de qualité
L'avantage concurrentiel	Connaît le marché suisse et genevois

La fourchette des prix ne prend pas en compte les articles soldés.

Les concurrents indirects

Les concurrents indirects sont ceux qui ont une cible similaire à celle de Stradivarius, mais a des prix plus élevés. Le prix est un facteur très important lors de l'achat de vêtements.

De plus, il faut savoir que le prix indique l'essentiel, soit la qualité de l'article, soit le renom de la marque. La population ciblée par Stradivarius recherche des vêtements qui sont à la tendance du moment afin que sa clientèle effectue de fréquents achats. En résumé, cette dernière exige le bon marché, la tendance et les petits prix.

Cependant, ce sont des concurrents à prendre au sérieux, car la même clientèle ciblée aime également avoir des vêtements de meilleure qualité pour des occasions importantes.

Les concurrents indirects sont nombreux sur le marché genevois, tels que Morgan, Pepe jeans, Diesel, Anouk, etc.

Les boutiques en ligne font également partie des concurrents indirects de Stradivarius. Cette tendance du e-commerce, de nos jours bien étendue, pousse les clients à acheter leurs articles depuis chez eux et de moins se déplacer dans les magasins. Ces enseignes sont de redoutables concurrents, puisque quelques une offrent une large gamme de produits similaires à ceux de Stradivarius et à des prix attractifs.

Cependant, ils ne sont pas considérés comme des concurrents directs. Une étude d'Ipsos⁴ a démontré que la population préfère se rendre dans les magasins pour faire leurs achats. Les motifs sont dus, principalement, au contact humain et à la qualité de l'accueil qu'elle retrouve sur place. Lors de ce sondage, 60% de la population préfèrent acheter leurs vêtements en magasin. Ce pourcentage élevé démontre que le e-commerce n'est pas près de remplacer les magasins « physiques ».

Enseignes du groupe Inditex déjà implantées à Genève

Dans la ville de Genève, le groupe Inditex a déjà implanté trois de ses magasins, Bershka, Zara et Massimo Dutti.

Bershka

Bershka est un magasin de prêt-à-porter conçu pour des jeunes femmes et des jeunes hommes à la recherche de nouvelles tendances à la mode et aimant les nouvelles technologies. Ce magasin a été créé, en 1998. La tranche d'âge ciblée par Bershka est proche de celle ciblée par Stradivarius. Bershka offre à ses clients une large palette de choix allant en partie de la mode streetwear à la mode sportive.

Zara

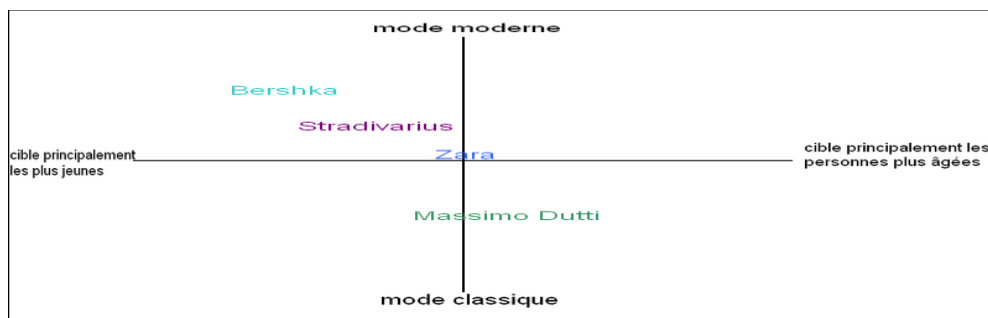
Zara est le magasin vedette du groupe Inditex, créé en 1975. Le concept de cette enseigne est de mettre en vente des vêtements inspirés par les défilés de mode à des prix très attractifs. Zara cible diverses tranches d'âge. L'enseigne possède une collection enfant, jeune, classique et raffinée.

Massimo Dutti

Massimo Dutti a été créé en 1985 et acquis par Inditex, en 1991. L'enseigne offre une collection femme et une collection homme. Ce magasin a un positionnement différent de celui de Stradivarius. Il cible des femmes plus âgées dont la classe sociale est plus élevée.

⁴ L'expansion.com avec l'AFP. Préférez-vous faire vos achat en boutique ou sur internet ?. *L'Express* [en ligne]. 2013, <file:///C:/Users/Rodriguez%20Lopez/Desktop/LExpress.fr.htm>

Figure 3
Mapping de différenciation



Source : Laura Rodriguez Lopez, travail de bachelor 2014

Par cette figure, on peut constater que chaque enseigne du groupe Inditex a un positionnement différent. Néanmoins, le positionnement de Stradivarius et Bershka sont très proches. Elles ciblent toutes les deux les jeunes qui aiment être « tendance » et qui se soucient de leur apparence.

Il faut que ce point soit pris en considération, lors du choix de l'implantation, car les deux magasins ne doivent pas se faire concurrence.

3.3.3 Pouvoir de négociation de l'Etat

Le pouvoir de négociation de l'Etat est faible. Cependant, les entreprises doivent respecter de nombreuses lois, lors d'une implantation. L'Etat aide les entreprises qui veulent s'implanter en Suisse, selon la Loi fédérale concernant la promotion des conditions d'implantation des entreprises en Suisse.

3.3.4 Menace des substituts

Dans le secteur du prêt à porter, les substituts sont les habits faits sur mesure ou les contrefaçons. Actuellement, il y a plusieurs entreprises qui ouvrent leurs boutiques en ligne, mais cette tendance ne peut pas vraiment être considérée comme un substitut, puisqu'il y aura toujours des clientes qui préféreront aller au magasin pour pouvoir essayer le produit. Il doit plutôt être qualifié comme un concurrent.

Pour les clientes qui auraient de temps à autre un budget plus large, les marques de luxe pourraient être un substitut aux marques bon marché.

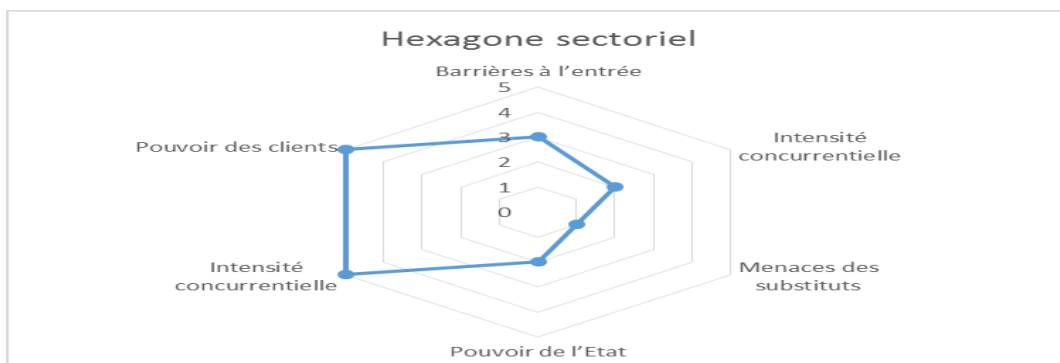
3.3.5 Pouvoir de négociation des fournisseurs

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est très faible, car le groupe Inditex utilise un mode de production vertical ; c'est-à-dire que la majorité de la production est faite à l'interne. Néanmoins, une partie est toutefois fabriquée par des fournisseurs.

3.3.6 Barrière à l'entrée

Dans ce marché, il y a plusieurs barrières à l'entrée, dont l'investissement important nécessaire pour l'ouverture d'un magasin de prêt-à-porter et les contraintes fiscales suisses. Il est également important de bien choisir l'emplacement du magasin et de s'assurer / de vérifier qu'un local soit libre à cet endroit. C'est pourquoi, le choix de la localisation idéale peut être compliqué. La renommée de Stradivarius dans le monde de la mode du prêt-à-porter peut diminuer les barrières lors de son implantation, à Genève.

Tableau 1
Hexagone sectoriel



Source : Laura Rodriguez Lopez, travail de bachelor 2014

	Très faible pouvoir (1)	Faible pouvoir (2)	Moyen pouvoir (3)	Fort pouvoir (4)	Très fort pouvoir (5)
Barrières à l'entrée			X		
Pouvoir des fournisseurs		X			
Menaces des substituts	X				
Pouvoir de l'Etat		X			
Intensité concurrentielle					X
Pouvoir des clients					X

Dans l'hexagone sectoriel, deux éléments ressortent significativement qui sont la forte intensité concurrentielle qui existe sur le marché et le fort pouvoir de négociation des clients. Cela ne veut pas dire que les autres facteurs n'ont aucun pouvoir, mais ces derniers sont moindres.

4. Etude de marché du prêt-à-porter féminin, à Genève

Pour analyser plus précisément le type de clientèle et identifier les habitudes et comportements en matière d'achat de vêtements, j'ai effectué une étude de marché. Ce questionnaire a été rempli exclusivement par des femmes, qui en constituent la cible de mon enquête. Aucun filtre n'a été fait concernant l'âge des interviewées, même si elles ne figuraient pas dans la tranche d'âge ciblée par Stradivarius. Cependant, la majorité des réponses proviennent de femmes entre 21 et 25 ans, ce qui correspond très bien à la clientèle de la marque. Le nombre d'interviewées s'est monté à 109. J'ai voulu questionner le plus grand nombre de femmes, afin de filtrer les questionnaires incomplets et avoir ainsi un résultat des plus pertinents. La plupart des sondées habitent dans le canton de Genève et leur dernier niveau d'étude est l'HES.

Le questionnaire a été conçu en deux parties distinctes. La première partie est établie de sorte à évaluer le comportement, les habitudes et les critères d'achat des sondées. Pour cela, le nom du magasin qui va être implanté n'a pas été mentionné, afin de ne pas biaiser le sondage. Ensuite, la deuxième partie évalue la notoriété de la marque, les préférences et les points à améliorer du concept. De plus, elle permet de connaître l'avis sur l'éventuelle implantation de Stradivarius, à Genève.

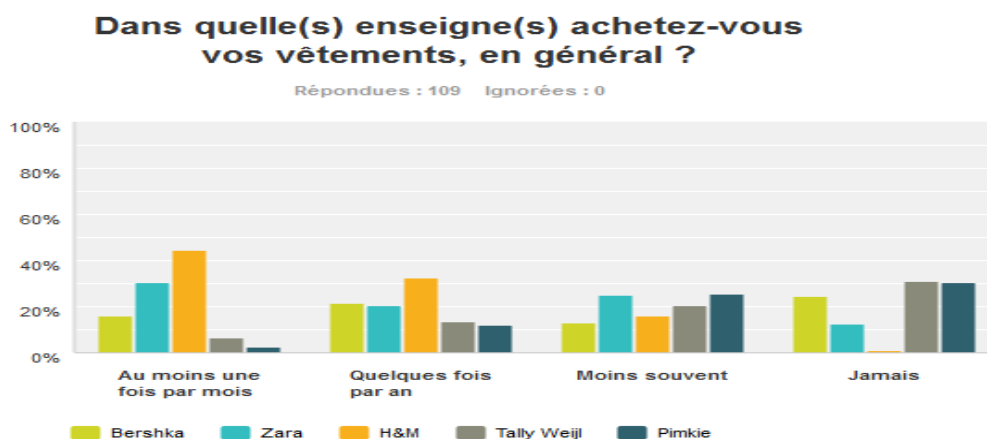
4.1 Evaluation du comportement, des habitudes et des critères d'achat

Fréquentation des magasins de prêt-à-porter

Selon l'enquête, la majorité des sondées se rend dans les magasins de prêt-à-porter au moins une fois par mois. C'est une donnée intéressante, car cela me permettra de connaître plus précisément leurs comportements d'achat, puisqu'elles auront un avis plus développé sur le sujet. Nous savons que s'habiller fait partie des besoins fondamentaux. Cette question le démontre bien puisqu'aucune personne n'a répondu « jamais ».

Figure 4

Magasins fréquentés lors de l'achat de vêtements



Source : Laura Rodriguez Lopez, étude de marché 2014

Dans la figure 4, ci-dessus, nous pouvons constater que les enseignes les plus fréquentées, au moins une fois par mois, sont Zara, puis H&M et finalement Bershka. Dans la catégorie « autre », neuf personnes ont rajouté la marque C&A (Clock House), neuf personnes la marque Promod, quatre personnes la marque Primark, cinq personnes la marque Zebra, quatre personnes la marque Morgan et quatre personnes la marque Vera Moda. Les sondées se rendent dans ces magasins au moins une fois par mois.

Les autres enseignes mentionnées une à trois fois sont Chicorée, Yendi, Why not Annecy, Desigual, Mango, Naf Naf, Maniak, Anouk Fashion, Camaïeu, Manor, Yes or No, Globus, Esprit, Stradivarius, Zalando, Guess, Bon Génie, Moncler, Karen Millen, Switcher, Blackout, New Yorker, Blanco, Pull and Bear, Massimo Dutti, Alberto bini et Benetton. C'est intéressant de soulever que Primark, étant un magasin qui ne se trouve pas à Genève, ressort quatre fois pour cette question. De plus, les enseignes citées précédemment sont des concurrents de Stradivarius. Nous pouvons également constater que Stradivarius ressort pour cette question.

De plus, en approfondissant les réponses fournies par les personnes qui fréquentent les marques concurrentes, une grande majorité répond Stradivarius lorsqu'on lui demande quelle enseigne elle aimerait retrouver, à Genève.

Budget consacré à l'habillement

Quant aux dépenses, les résultats démontrent que les individus qui se rendent au moins une fois par mois aux magasins, dépensent majoritairement entre 151 et 300

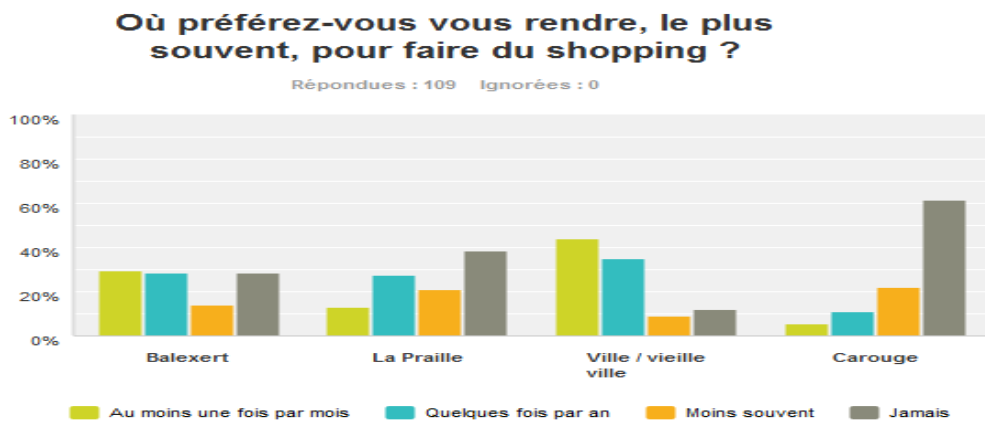
CHF, par trimestre. Ce qui fait une moyenne de 75 CHF, par mois. Néanmoins, globalement, il y a quand même une grande partie qui a dépensé ces trois derniers mois entre 0 et 150 CHF, ce qui fait une moyenne de 50 CHF, par mois.

Sachant, que le prix moyen des articles se monte à 24.74 EUR, ce qui équivaut environ à 30.70 CHF⁵, l'offre rentre parfaitement dans le budget des sondées. Pour calculer le prix moyen des articles, j'ai pris tout type de produit allant de 7.95 EUR à 119.00 EUR et fait la moyenne. Le total des articles pris en considération se monte à 229.

Emplacement de Stradivarius

D'après le sondage, nous pouvons constater que les personnes se rendent le plus souvent, pour faire du shopping, dans une zone facile d'accès et proche d'autres enseignes, que ce soit par les transports publics, à pied ou avec un moyen de locomotion. De plus, l'enquête a relevé, par une autre question, que la majorité des interviewées se rendent en ville, au moins une fois par mois, pour faire du shopping. Néanmoins, selon la figure 5 ci-dessous, une importante partie des personnes se rendent dans les centres commerciaux pour faire les boutiques. Dans la catégorie « autre » le centre commercial Planète Charmille est ressorti également.

Figure 5
Endroit de préférence pour faire du shopping



Source : Laura Rodriguez Lopez, étude de marché 2014

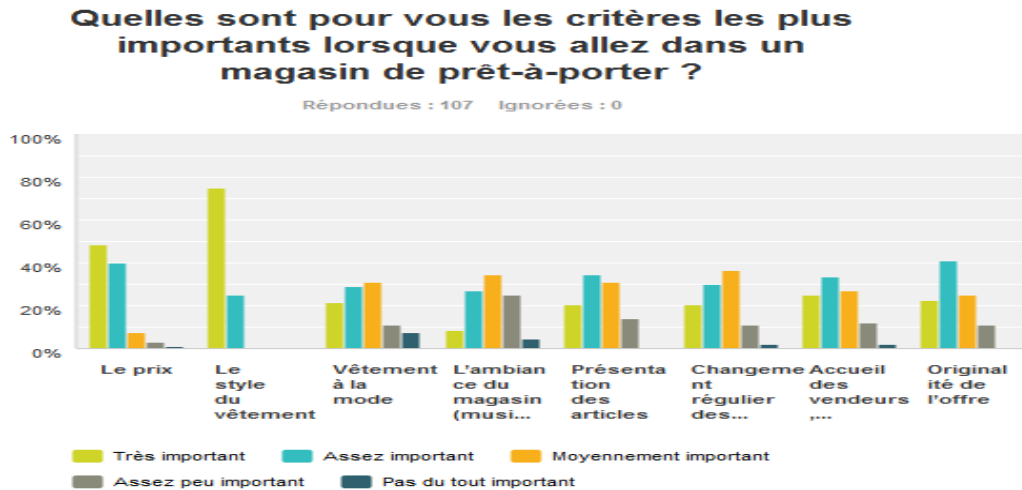
D'après toutes ces informations, nous pouvons conclure que l'endroit idéal d'emplacement serait en ville. En outre, il faut savoir que le groupe Inditex, situe toujours ses magasins dans des zones très visitées et à proximité d'autres enseignes,

⁵ 1.24 (cours de l'euro) * 24.74 EUR = 30.70

car un des points essentiels lors des implantations est la visibilité. Si on regarde, à Genève, nous pouvons retrouver Bershka, Zara et Massimo Dutti en ville.

Critères importants pour se rendre dans un magasin de prêt-à-porter

Figure 6
Critères importants pour se rendre dans un magasin de prêt-à-porter



Source : Laura Rodriguez Lopez, étude de marché 2014

Comme nous pouvons le constater, sur le graphique ci-dessus, le prix à un poids très décisif lors de l'achat, puisque 95 sur 107 sondées trouvent que c'est un critère assez important à très important. Néanmoins, nous pouvons constater qu'il n'est pas le point le plus essentiel qui a été soulevé par les interrogées. Toutes les interviewées estiment que le style du vêtement est un critère assez important (27 sondées) à très important (80 sondées). Ensuite, l'accueil des vendeurs et le conseil sont assez importants pour la clientèle. Pour l'originalité de l'offre, nous pouvons distinguer que c'est un point assez important pour la clientèle, avec 45 sondées sur 109. Puis, pour la présentation des articles, le changement régulier des vêtements et les vêtements à la mode, les personnes trouvent que ce sont des points à ne pas négliger, puisqu'ils sont majoritairement assez importants. Pour finir, d'après le graphique le point où les interviewées portent moins d'importance est l'ambiance du magasin.

Finalement, je peux conclure que les points à ne surtout pas négliger, lors de l'ouverture d'un magasin de prêt-à-porter sont les prix affichés, le style du vêtement et l'originalité de l'offre. Les autres points restant, néanmoins, importants peuvent passer en deuxième plan.

Se déplacer dans d'autres villes / pays pour acheter des vêtements

Une grande majorité des sondées (86 sur 109) se déplacent dans un autre pays pour acheter des habits. Les raisons principales sont les prix plus attractifs, la diversité de la marchandise et les enseignes inexistantes à Genève. Les autres raisons qui sont ressortis sont l'originalité et le fait d'avoir une multitude de magasins dans une même aire géographique.

Puis, à la question « Seriez-vous intéressé de retrouver, à Genève, des enseignes que vous avez aperçue lorsque vous vous êtes déplacé? », une grande partie des interrogées répondent affirmativement. Avec étonnement et satisfaction, j'ai pu constater que la majorité des sondées (35 personnes) ont répondu spontanément qu'elles aimeraient retrouver Stradivarius, à Genève. Les marques les plus mentionnés, à part Stradivarius, sont Primark, 25 fois, Pull and Bear, 15 fois, Blanco, 11 fois, Forever 21, 9 fois et Albercrombie & Fitsh, Top shop, New Yorker et Victoria Secret, 5 fois.

4.2 Evaluation de la notoriété de Stradivarius, les préférences et points à améliorer du concept

Tout d'abord, dans la deuxième partie du questionnaire, un bref descriptif de Stradivarius présente aux sondées l'origine et le concept de la marque.

La notoriété de Stradivarius

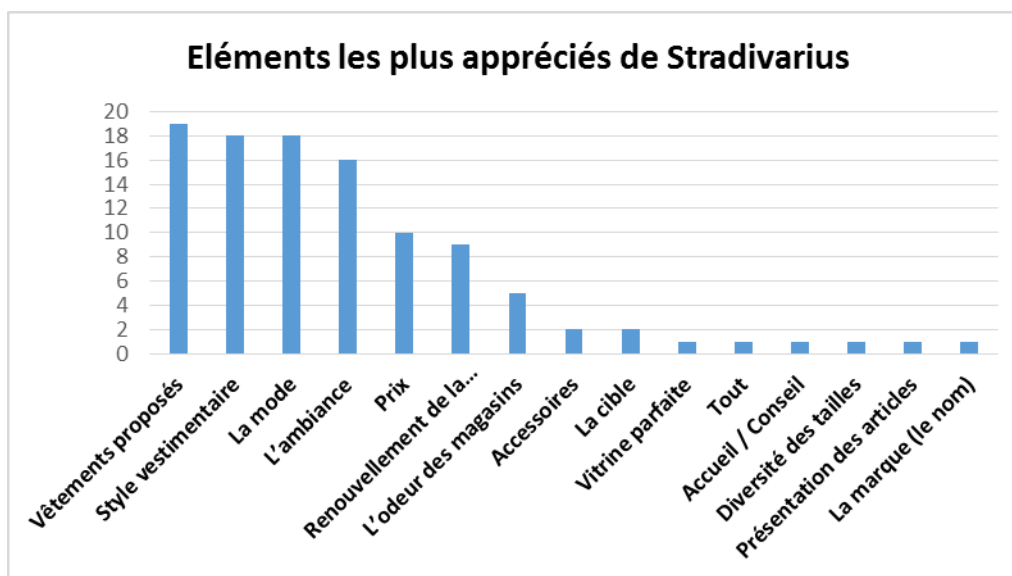
Selon l'enquête, plus de la moitié (58 personnes) connaissent l'enseigne et aimeraient certainement retrouver Stradivarius dans notre ville (46 sur 58 personnes).

En ce qui concerne la mode proposée des vêtements, les personnes ne trouvent pas que les habits soient classiques, mais plutôt tout à fait jeunes, modernes et à la mode.

Points forts de Stradivarius et points à améliorer

Afin de connaître l'avis des interviewées, deux questions ouvertes concernant les préférences et les points à améliorer du concept ont été posées. Pour cela, les sondées qui ne connaissent pas la marque, pouvaient se référer à la présentation faite au début de la deuxième partie.

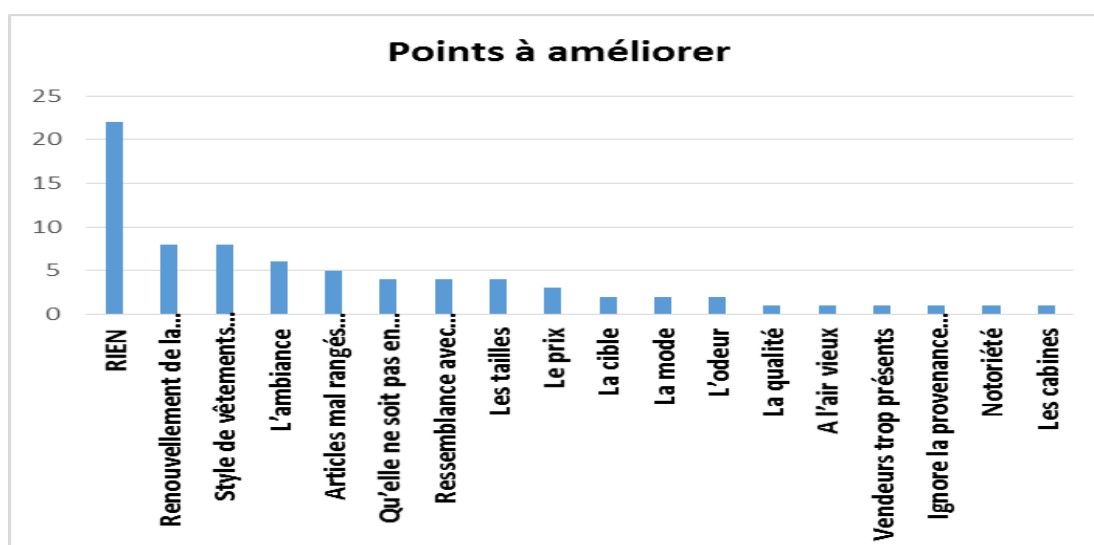
Figure 7
Éléments de Stradivarius appréciés par les sondées



Source : Laura Rodriguez Lopez, étude de marché 2014

Comme on peut constater sur le graphique ci-dessus, les points forts qui sont ressortis le plus de fois sont le style vestimentaire proposé, l'ambiance du magasin, le renouvellement des articles, la mode, l'offre variée, le prix attractif et l'odeur du magasin. Ce dernier point est très important, car dans tous les magasins de Stradivarius, un parfum particulier y est diffusé, ce qui permet à la clientèle d'associer l'odeur au magasin. Les forces qui ont également été ressorties sont les accessoires, la cible, la vitrine parfaite, l'accueil, la diversité des tailles, la présentation des articles et le nom de la marque.

Figure 8
Éléments de Stradivarius à améliorer



Par contre, les points à améliorer seraient la disposition des articles qui sont parfois mal rangés lorsqu'il y a trop de monde, la ressemblance des vêtements avec des enseignes similaires, le changement trop rapide des collections (toutes les deux semaines), les tailles qui sont parfois trop petites, l'ambiance du magasin, la mode et le style des vêtements. Certaines ont même spécifié qu'elles regrettent, que Stradivarius ne soit pas implanté, en Suisse. Pour le point sur la rotation du stock rapide, quelques-unes déplorent l'impact écologique et une sondée a même soulevé la dérive d'exploitation.

J'ai pu constater que certains points comme le style des vêtements, le renouvellement fréquent des articles, l'ambiance, la mode, l'odeur du magasin et le prix sont ressortis dans les points forts et faibles.

Pour le renouvellement des collections toutes les deux semaines, l'avis est partagé, neuf personnes trouvent que c'est une force contre huit qui trouvent que c'est une faiblesse. Par contre, le style des vêtements, l'odeur du magasin/vêtement, la mode et le prix ressortent majoritairement comme étant des forces de la marque.

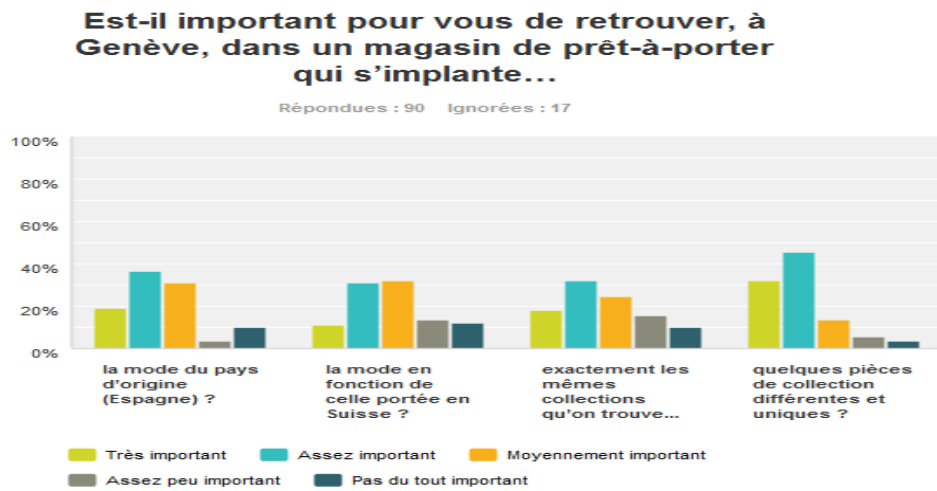
J'ai également pu constater, par cette question, que plusieurs sondées connaissaient et appréciaient la marque, puisque vingt-deux des interrogées ont répondu « rien ».

Articles à proposer si Stradivarius venait à s'implanter, à Genève

Dans la figure ci-dessous, on peut constater que les sondées pensent qu'il est très important que les pièces soient différentes et uniques de celles présentées. Ensuite, pour les autres points, les avis sont partagés, il n'y a pas vraiment de tendance qui s'est créée. Toutefois, les sondées aimeraient retrouver les même collections existantes en Espagne. Par cette question, on se rend bien compte que les clientes veulent retrouver « l'esprit » du magasin, à Genève, par des collections identiques. Cependant, l'innovation reste très importante, Stradivarius devrait créer de nouvelles collections pour le marché genevois.

Figure 9

L'importance de la mode des vêtements présentés



Source : Laura Rodriguez Lopez, étude de marché 2014

Finalement, le sondage s'achève avec une question concernant la probabilité pour les sondées d'acheter des vêtements, à Stradivarius. Plus de la moitié, s'y rendrait certainement.

4.3 Recommandations suite au sondage

La première recommandation qui découle, du sondage, est l'emplacement du magasin. L'enseigne doit impérativement s'implanter dans un lieu facile d'accès et proche d'autres enseignes. Sachant que le groupe Inditex situe ces entreprises, dans de beaux bâtiments et dans des lieux très fréquentés, le centre-ville serait l'emplacement idéal.

Ensuite, je recommanderais à la marque de créer une petite collection unique au marché suisse. J'ai pu soulever, lors du sondage, que les sondées appréciaient le style des vêtements proposés par Stradivarius. Ce qui est un point positif pour la marque, puisqu'une question concernant les habitudes d'achat a souligné que le style du vêtement était un élément primordial lorsque la clientèle choisit un magasin pour s'y rendre faire du shopping.

Néanmoins, l'un des critères pour la clientèle au moment de se rendre dans des pays étrangers, afin d'acheter des vêtements, est de trouver des pièces différentes à celles proposées sur le marché suisse. C'est pourquoi, l'enseigne ne devrait pas proposer exactement la même collection que celle proposée en Espagne, sinon le côté

« unique » et « rare » disparaîtrait. Les clientes se rendant à l'étranger auront déjà connu toute la collection et n'auront plus le plaisir de trouver des articles différents. De plus, la question 17 appuie cette idée, puisque l'élément le plus ressorti est que Stradivarius devrait proposer quelques articles uniques au marché suisse.

D'après le sondage, Stradivarius devrait améliorer quelques points. Mes recommandations vont se fonder sur les points qui me semblent les plus importants, tels que le rangement des articles parfois négligé, les articles proposés parfois trop proches de ceux des concurrents, pas assez de tailles différentes et la qualité moindre. Ces points sont à prendre en considération, puisqu'ils peuvent endommager l'image de la marque.

En ce qui concerne les articles trop similaires à ceux d'autres enseignes, les sondées regrettent le manque de diversité. C'est pourquoi, en rejoignant ma recommandation précédente, je propose très vivement à la marque de créer quelques articles uniquement pour le marché suisse en s'inspirant toutefois de la mode et du style vestimentaire espagnol.

Les sondées ont affirmé que très souvent lorsqu'il y a beaucoup de personnes dans le magasin, le désordre des articles y règne. Pour contrer ce point, au moins deux collaborateurs doivent être chargés de constamment remettre les articles en place et de les ranger. Si le magasin est toujours bien rangé, les clientes auront du plaisir à rentrer dans le magasin. La période des soldes ne sera pas une excuse pour négliger ce point.

Tous les articles devront être commandés à Inditex de la taille XS à XL. La quantité par tailles commandées devra être pareil pour toutes et ne pas privilégier les tailles S et M.

Malgré le fait que la qualité moindre des vêtements proposés ne soit ressorti qu'une fois par les sondées, c'est un point qui peut jouer très négativement sur l'image de Stradivarius. C'est pourquoi, Stradivarius doit faire attention de proposer des articles de qualité suffisante.

En conclusion, j'ai pu constater qu'il existe une demande de la part des interrogées, puisque le nom de l'enseigne est ressorti instantanément à la question 9⁶ et une majorité y achèterait certainement des vêtements. J'ai également soulevé que le point de différenciation de Stradivarius, c'est-à-dire, le renouvellement fréquent des articles,

⁶ Voir annexe, page 36 et pages 44-45

peut être considéré comme étant une faiblesse pour quelques clients. Néanmoins, dans la globalité, les personnes sont friantes du concept proposé par Stradivarius. L'implantation de Stradivarius, à Genève, apporterait de la diversité aux potentiels clients.

Pour rester attractif aux yeux des clients la marque devra impérativement se différencier par le style de vêtements proposés et la mode qui doivent être différents du marché et par le service du personnel offert à la clientèle.

4.4 Les facteurs clés de succès du marché

D'après l'enquête effectuée, deux facteurs de succès sont ressortis. Tout d'abord, on soulève que l'un des points le plus important lorsqu'on choisit de se rendre dans un magasin de prêt-à-porter est le style du vêtement.

Ensuite, le prix rejoint très rapidement ce facteur-là. Pour ce type de magasin, les personnes recherchent des vêtements tendances à petits prix.

Tableau 2
Les facteurs clés de succès du marché

1^{er} facteur de succès	2^{ème} facteur de succès
Style du vêtement	Le prix

Source : Laura Rodriguez Lopez, travail de bachelor 2014

5. Marketing

Tableau 3
SWOT

Analyse interne Organisationnelle	<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prix avantageux • Personnel compétent • Connaisseur du marché suisse (Inditex) • Rotation du stock fréquente, appréciée par la clientèle • Coûts faibles de publicité faits par Inditex (merchandising) • Concept innovateur (mode espagnole) • Nombreux points de ventes • S'implanter au centre-ville 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peu de notoriété sur le marché suisse • Style de vêtements proche de ceux proposés par des enseignes concurrentes
Analyse externe environnement	<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implanter un nouveau concept sur le marché suisse • Adaptation à la situation économique • Aide à l'implantation par l'Etat • Augmentation du chiffre d'affaire • Demande existante de la population 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> • De nombreux concurrents présents sur le marché • La situation économique actuelle (crise) • Concurrence élevée • Clientèle différente (s'adapter au pays) • Coût de l'emplacement plus élevé sur le marché suisse

Source : Laura Rodriguez Lopez, travail de bachelor 2014

Analyse forces et faiblesses

Stradivarius a peu de notoriété sur le marché suisse, n'ayant jamais été implanté dans celui-ci. Pour se faire connaître au plus vite, l'implantation au centre-ville est un emplacement stratégique. De plus, l'enseigne ne fait pas beaucoup de publicité, elle se focalise plutôt sur le « bouche à oreilles » et l'emplacement de ses magasins. Ce moyen permet de limiter les coûts marketing. Malgré le manque de notoriété de

Stradivarius sur le marché genevois, l'enseigne possède de nombreux points de vente. Elle est implantée dans des pays limitrophes à la Suisse, c'est pourquoi, je pense que, lors de l'enquête, plusieurs sondées connaissaient déjà la marque.

Une des faiblesses de Stradivarius est le style de vêtements proposés qui se ressemble à ceux déjà offerts, à Genève. Pour que ce point devienne une force, Stradivarius doit proposer les mêmes collections que celles espagnoles. La mode espagnole est différente à celle en Suisse. Les couleurs proposées sont plus joyeuses et la mode espagnole avance plus rapidement qu'en Suisse. De plus, l'enquête a soulevé que le style des vêtements étaient très appréciés par les sondées.

La rotation fréquente des articles proposés est une force à ne pas négliger puisqu'elle fait partie d'un des facteurs clés de succès ressorti de l'enquête. Cette force est un avantage concurrentiel à prendre en compte.

Toutefois, pour se différencier des concurrents, Stradivarius devra garder des prix accessibles et très attractifs pour la clientèle. Néanmoins, les prix ne pourront pas être à la hauteur de ceux proposés dans le pays d'origine. Il est vrai qu'à Genève, le loyer d'une arcade au centre-ville est très élevé et les coûts seraient supérieurs au chiffre d'affaire si les mêmes prix étaient exercés. Malgré cela, le niveau de vie est plus élevé en Suisse qu'en Espagne, donc la différence de prix ne doit pas être un obstacle, tant que les prix restent raisonnables pour la clientèle visée.

Une force très importante de Stradivarius est son personnel qualifié. C'est une valeur ajoutée pour la clientèle, puisqu'elle sait que son expérience va être personnalisée si elle le souhaite, par les conseils et opinion des employés compétents.

Analyse opportunités et menaces

La majeure faiblesse que peut trouver l'enseigne à s'implanter, à Genève, est le coût de l'emplacement qui est plus élevé qu'en Europe. Toutefois, selon l'Art 15 du règlement fixant les conditions d'attribution et de location des locaux commerciaux et des établissements publics : « la redevance (loyer ou fermage) peut être fixe ou déterminée selon le chiffre d'affaires de l'exploitation ». Cela signifie que l'entreprise peut choisir la meilleure option selon sa situation.

Sur le marché suisse le marché du prêt-à-porter est saturé par la concurrence accrue. D'après le sondage, j'ai soulevé qu'il existe une demande de la part de la population pour l'implantation de Stradivarius à Genève. Cette opportunité permet d'affirmer qu'une partie de la population recherche d'autres magasins que ceux existants. De plus, ce qui peut également représenter une menace, certes moindre, est la clientèle

locale. La clientèle suisse est différente de celle espagnole ou encore française. C'est pourquoi, il faut absolument adapter les produits proposés, selon les tendances de chaque pays en gardant à l'esprit les tendances espagnoles, ce qui permet de se différencier de la concurrence.

Compétences clés

Les compétences clés de la marque sont principalement les articles proposés qui répondent à une mode différente de celle proposée en Suisse, les prix attractifs exercés, le personnel qualifié et l'emplacement stratégique qui représente le moyen de communication.

Facteurs clés de succès

Une demande existante existe sur le marché, d'après le sondage, et Stradivarius s'adapte au marché avec des prix bas, à la situation économique, en offrant un style vestimentaire très apprécié.

Choix stratégique

Stradivarius doit se focaliser sur la nouvelle mode qu'il amène en Suisse (espagnole), la rotation fréquente de la marchandise à bon marché et son personnel qualifié, ainsi qu'à son emplacement stratégique, afin de contrer le manque de différenciation par rapport au style proposé et à son manque de notoriété et ainsi répondre à la demande existante de la population en s'adaptant à la situation économique pour faire face à la concurrence accrue qu'il existe sur le marché suisse.

La segmentation

Le marché du prêt-à-porter, comporte des boutiques qui offrent des prestations modernes et à la mode avec une ambiance jeune et tendance, des magasins qui offrent des produits plus classiques et des enseignes de luxe.

Stradivarius se trouve entre une configuration de marché diffuse et groupée. C'est-à-dire, qu'il y a continuellement des magasins de prêt-à-porter qui ouvrent leurs portes. Cependant, on peut faire une distinction entre le marché du luxe et celui du prêt-à-porter.

Tableau 4
Variables de segmentation B2C

<p>Géographique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monde (implanté dans plusieurs continents) • Grandes villes 	<p>Psychographie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Femmes dynamiques, modernes • Classe moyenne
<p>Démographique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Femmes • Entre 20 et 35 ans • Revenu moyen 	<p>Comportementale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Achète souvent • Attitude de fidélisation forte • Connaissance du produit

Source : Laura Rodriguez Lopez, travail de bachelor 2014

Stradivarius oriente sa segmentation vers les citadines dynamiques de 20 à 35 ans, qui font partie de la classe moyenne et qui aiment particulièrement la mode à un prix abordable.

La cible

Les personnes ciblées sont les femmes entre 20 et 35 ans, domiciliées à Genève et ses environs. Principalement des étudiantes, le budget consacré aux vêtements qu'elles affectionnent énormément est limité.

Les potentiels clients de Stradivarius apprécieront les produits tendances à des prix abordables, ainsi que l'ambiance moderne et jeune du magasin.

La différenciation et le positionnement

La différenciation par le personnel

Pour l'implantation, à Genève, Stradivarius devra employer des personnes compétentes dans le monde de la mode et former ses collaborateurs dans les différents postes, afin qu'ils maîtrisent à la perfection leur savoir-faire.

La clientèle devra toujours être accueillie avec politesse, l'amabilité requise et le sourire. Le personnel devra être à l'écoute de la clientèle afin de les aider à faire leur choix. Les employés pourront aider les clientes à trouver/à conseiller un style de vêtement. Ils pourront également les aider à retrouver un vêtement avec un style particulier.

La différenciation par le produit

Stradivarius offre à sa clientèle des produits fidèles à la mode espagnole. Cette mode est différente de celle proposée en Suisse. Plusieurs jeunes femmes s'identifient à cette mode. C'est pourquoi, proposer des articles offrant un style / une mode différente de celle déjà sur le marché permettra de se différencier de la concurrence.

Stradivarius travaille continuellement avec des stylistes, ce qui lui permet d'être constamment à la pointe de la mode et de renouveler sa collection toutes les deux semaines. Cela permet à la clientèle de toujours trouver de nouvelles pièces à leur dressing.

De plus, tous les magasins Stradivarius diffusent un parfum qui permet à la clientèle d'identifier l'odeur à la marque. Ce point-là est ressorti lors du sondage. Parmi les interviewées, quelques-unes ont répondu « odeur », à la question concernant les points appréciés chez Stradivarius. Cela fait partie d'une technique marketing appelé merchandising. Stradivarius utilise le marketing olfactif pour que la clientèle identifie le parfum ,qui se sent depuis la rue, à la marque.

La différenciation par le service

Stradivarius a un rapport avec la clientèle très proche. Le personnel conseille les clientes sur les articles en rayon. Une page Facebook est mise à jour, continuellement, afin d'informer la clientèle des nouvelles collections.

Le magasin permet à sa clientèle de retourner ou échanger sa marchandise dans un délai de 30 jours en présentant la quittance. Cela permet aux clientes d'essayer l'article tranquillement chez soi et de réfléchir. De plus, si l'article ne convient pas, elles ont la possibilité de retourner la marchandise et le personnel leur restituera l'argent.

La différenciation par les points de vente

Stradivarius possède de nombreux points de vente dans le monde entier et dans les pays limitrophes à la Suisse, tels que la France et l'Italie. La marque choisit consciencieusement le lieu d'implantation. Elle se situe dans des lieux très fréquentés par la population, faciles d'accès, très bien desservi par les transports publics et dans des beaux bâtiments.

Le logo est inscrit au-dessus de la vitrine de façon à que la population visualise l'enseigne.

La différenciation par l'image

La vitrine fait partie intégrante de l'image de Stradivarius. Elle est faite de façon réfléchie, de façon à que les clientes s'identifient avec la mode proposée. Le logo en clé de sol représente la signature de la marque.

La différenciation par le prix

Stradivarius offre une large gamme de produits à des prix très attractifs. Stradivarius pourrait se différencier des autres concurrents en proposant des prix plus bas.

Parmi toutes ces distinctes différenciations la marque va se positionner sur une différenciation par le service, le personnel et le changement réguliers de collections. Je pense que la plus grande différence se fait par le service fournit par le personnel. Les clientes ont le droit à une expérience personnalisée, grâce aux vendeurs qui les aident et conseillent lors de leurs achats.

Le positionnement

Tableau 5
Description du projet pour le positionnement

Description du capital du projet : Implanter Stradivarius, à Genève	
Bénéfice essentiel	Pour des femmes belles et sûres de soi qui affirment leur style
La cible	Femmes entre 20 et 35 ans
Catégorie	Collection qui suit la mode espagnole Stylistes qui créaient fréquemment de nouvelles collections
Mode et moment de consommation	A tout moment de la journée, avec Stradivarius les femmes peuvent s'habiller pour toutes les occasions (faire du sport, dormir, aller à la plage, sortir en ville / en discothèque, aller au travail/ en cours, ...)
Niveau de prix	Prix très abordable pour changer de style à

	tout moment.
Cadre concurrentiel	Tous les magasins de prêt-à-porter féminin qui proposent des articles à bon marché
Arguments les plus forts	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Changements d'articles réguliers, ce qui fait que le nombre d'articles vendus est limité. Ce point permet aux femmes d'avoir un style propre à elles et de ne pas porter des tenues similaires à d'autres femmes. ➤ Expérience personnalisable grâce à l'aide et conseils du personnel expérimenté
Le positionnement	Stradivarius offre à sa clientèle une collection régulièrement renouvelée jeune et tendance et un accueil personnalisé pour permettre aux femmes belles et confiantes d'assumer leur style à tout moment de la journée !

Source : Laura Rodriguez Lopez, travail de bachelor 2014

5.1 Le mix marketing

Le produit

Une très large gamme d'articles sera proposée, allant de la taille XS à la taille XL. Les produits proposés conviendront pour tous les moments de la journée, tels que la nuit (pyjama), pour faire du sport, pour sortir entre copines, pour aller au travail, etc. Un style très tendance sera exposé, afin que les femmes prenant soin de leur apparence trouvent des pièces qui leurs ressemblent. Les articles exposés suivront la mode espagnole. Ainsi, les clientes pourront trouver des articles uniques. Il faut savoir que la mode espagnole à un temps d'avance sur celle en Suisse. C'est pourquoi, la clientèle sera ravie de trouver des articles différents de ceux proposés par la concurrence. De plus, elle pourra retrouver une nouvelle collection toutes les deux semaines. Une petite collection sera créée spécialement pour le marché suisse. Cela permettra à la clientèle de se sentir privilégiée et l'enseigne ne perdra pas son côté « unique » et « rare » aux yeux de la clientèle genevoise.

L'établissement sera grand et l'organisation de l'espace sera fait en sorte à que la circulation dans le magasin soit facile et que la clientèle se sente à l'aise. « L'esprit »

du magasin joue un rôle très important, la musique sera dynamique et tendance et diffusée en continue, le rangement des articles sera fait de façon réfléchi et soigné. Il est très important de « garder » le magasin bien rangé et organisé. Le parfum si particulier à Stradivarius, sera diffusé au long de la journée. Cette odeur fait partie de « l'esprit » de la marque, puisque les clientes identifient immédiatement l'odeur à la marque.

Une équipe performante accueillera et conseillera au mieux la clientèle faisant ainsi profiter de son savoir. Les clientes qui désirent se faire accompagner, lors de leur shopping, auront la possibilité de bénéficier des conseils et de l'aide apportée par les employés. Cela permet de personnaliser l'expérience de la clientèle chez Stradivarius.

Lors d'une réclamation le personnel doit être à l'écoute et résoudre le problème de la façon la plus adéquate possible. La meilleure façon est de d'abord, prendre de la distance, puis écouter le client, ensuite accepter la plainte et finalement résoudre le problème. Les différentes solutions peuvent se porter sur l'échange d'un article et la restitution de l'argent au réclamant, par exemple.

Les prix

Le prix est très important pour les clientes ciblées par Stradivarius. C'est pourquoi, ils doivent rester très attractifs. Ils seront fixés de façon à couvrir les charges. Les prix seront affichés sur la vitrine, devant les mannequins.

En comparant des prix indiqués par Bershka, j'ai constaté que la différence de prix d'un même article, entre l'Espagne et la Suisse est grande. Voici quelques exemples, un top à 5.99 EUR coûte 12.90 CHF, un pantalon à 24.00 EUR coûte 49.90 CHF, une robe à 22.99 EUR coûte 39.90 CHF, un blazer à 19.99 EUR coûte 35.90 CHF, des ballerines à 19.99 EUR coûte 29.90 CHF et un blouson en cuir à 89.99 EUR coûte 179 CHF.

L'enquête de marché a soulevé qu'une partie des personnes sondées se rendent à l'étranger pour acheter des produits à des prix moindres. C'est pourquoi, l'idéal serait que les prix ne soient pas définis sur la même échelle que ceux de Bershka. Les prix doivent rester attractifs, car la principale clientèle est étudiante et ne dispose que d'un budget limité. Cependant, il est impossible d'exercer, à Genève, les mêmes prix qu'à l'étranger, cela ne couvrirait même pas les charges.

Tous les produits non portés pourront être échangés dans un délai de 30 jours avec présentation de la facture. Les produits soldés quant à eux ne pourront pas être retournés. Lors de retour d'articles par les clientes, l'argent est restitué tel qu'il a été

encaissé, à savoir si la personne a payé cash, l'argent lui sera rendu en liquide, si elle a payé au moyen de la carte de crédit, le montant lui sera crédité en compte.

La place

Afin d'avoir un emplacement stratégique, l'arcade commerciale se situera au centre-ville, à la place du Molard, rue très fréquentée. Actuellement, à la rue du marché un nouveau Bershka a ouvert ses portes. Il serait une opportunité pour le groupe Inditex de garder le local situé à la place du Molard, pour ouvrir Stradivarius. Cette endroit stratégique a été choisi afin d'attirer la clientèle sans besoin de communication. Par ce lieu, Stradivarius bénéficiera d'une grande visibilité. Le centre-ville est très bien desservi par les transports publics. De nombreuses places de parking se trouvent à proximité, dans le quartier des banques, par exemple.

Le local comprend deux étages, il est assez vaste pour implanter un premier Stradivarius, à Genève. Ce local permettrait au groupe Inditex de ne pas avoir à chercher un établissement et de pouvoir négocier un loyer constant. Néanmoins, pour ne pas garder « l'esprit » de Bershka, des travaux seront à faire, afin de créer une nouvelle ambiance que la clientèle identifiera à Stradivarius. Les couleurs utilisés dans le magasin doivent être dans les nuances allant du noir passant par le gris jusqu'au blanc et les lumières doivent être focalisé sur les articles, afin de garder « l'esprit » du magasin. De plus, les meubles seront en bois, afin de mettre en valeur les produits.

La communication

La communication est axée exclusivement sur le « bouche à oreilles ». Pour cela, l'enseigne doit être implantée dans une rue passante. C'est pourquoi, le centre-ville est un lieu stratégique. Néanmoins, sachant que Bershka est une enseigne qui propose une offre similaire, il ne faudra pas qu'elle fasse concurrence à Stradivarius, les deux enseignes ne doivent pas se situer côte à côte.

La vitrine a un poids très important dans la communication. Elle doit représenter l'esprit de la marque. Le logo inscrit au-dessus de la vitrine doit être attrayant et lumineux, afin d'attirer l'œil des passants.

Etant une première pour Stradivarius, dans le marché suisse, je pense qu'il serait judicieux de faire une annonce sur le site internet.

Lorsqu'on rentre sur le site internet officiel, une page⁷ nous demande de quel pays on visite le site. Si l'internaute clique sur Switzerland, une page pourrait apparaître en faisant mention du nouveau magasin implanté⁸, à Genève.

Ensuite, une annonce sur la page officielle de Facebook sera faite afin d'informer les suiveurs de la nouvelle implantation. Afin d'augmenter la fréquentation, une publicité ciblée sera faite sur ce même réseau social. C'est un moyen très efficace pour cibler la campagne de publicité. Facebook, grâce à ses outils de segmentation (âge, sexe, milieu professionnel, loisirs...) ne diffusera la publicité qu'aux profils qui pourraient être intéressés par l'offre proposée. Dans ce travail, les femmes entre 20 et 35 ans, habitant à Genève et dans les alentours (France voisine, canton de Vaud). Le mode de paiement le plus adéquat et avantageux pour Stradivarius est le coût par clic. L'avantage de ce mode de paiement est que l'on paie que lorsqu'un internaute clique sur la publicité. Cela permet de contrôler précisément les coûts. Les internautes qui cliqueront sur la publicité iront directement sur le site internet. C'est idéal pour une campagne à courte durée. Elle sera utilisée avant l'implantation, afin d'étendre l'information. Ensuite, elle ne sera plus nécessaire et pourra être enlevée.

Afin d'attirer une grande clientèle, lors de l'inauguration, toutes les clientes auront droit à un rabais de 25 % sur tout le magasin. De plus, un concours sera fait sur le site internet, où différents bons de 50 CHF à 200 CHF seront mis en jeu. Cependant, pour s'inscrire au concours les internautes devront introduire leur adresse mail et cliquer « j'aime » sur la page officielle de Stradivarius. Cette méthode permettra d'augmenter la base de données clients. L'inauguration du magasin sera un moment très important, pour Stradivarius, afin de faire connaître la marque à la clientèle suisse et de la fidéliser.

6. Analyse interne et gestion opérationnelle

Administration

Les ressources humaines sont gérées par le groupe Inditex. Les postulants doivent s'inscrire et déposer leur dossier sur le site internet <http://www.joinfashioninditex.com>. Les différents postes de travail qu'il existe au sein de Stradivarius sont vendeurs, caissiers, coordinateurs/merchandisiers, responsables, étalagistes, responsables

⁷ Voir annexe 4 page 66

⁸ Voir annexe 4 page 66

commerciaux et chef de zone. Le responsable est chargé de la gestion du personnel pour le bon déroulement du magasin.

Le centre logistique et les bureaux de Stradivarius sont gérés dans la province espagnole d'Aragon.

Les commandes des produits pour chaque pays sont faites par les commerciaux/chefs de produits. Ils ont la minutieuse tâche de choisir les produits selon la mode/la tendance du pays.

Approvisionnement et gestion des stocks

La logistique est très importante, elle est même le point clé dans le business model de Stradivarius. Etant donné que les articles sont renouvelés toutes les deux semaines, je pense que les produits ne sont pas commandés en grande quantité. C'est un très bon point, car cela signifie que les articles partent vites et que toutes les jeunes fashionistas ne se revêtent pas les mêmes habits. Tous les articles devraient être commandés dans une quantité limitée dans chaque taille, allant du XS au XL.

De plus, cette méthode permet de changer assez rapidement une collection qui ne marche pas aux yeux des consommateurs.

Heures d'ouverture et horaires du personnel

Le magasin sera ouvert du lundi au mercredi de 9h30 à 19h00, le jeudi de 9h30 à 21h00, le vendredi de 9h30 à 19h30 et le samedi de 9h30 à 18h00.

Tous les employés travaillant à 100%, doivent travailler un total de 42 heures par semaines. Deux employés se rendront au magasin une heure avant l'ouverture pour la mise en place des articles et nettoyage du magasin. Un responsable se rendra également une heure avant pour organiser la gestion du personnel. L'un des employés prendra la caisse à l'heure d'ouverture et un autre caissier arrivera à 11h00. Vu que le magasin ne comptera que deux caisses, les autres employés se chargeront de la mise en ordre et seront à la disposition des clientes, si besoin. Un employé se trouvera en permanence devant les cabines d'essayages.

Comme pour l'ouverture, deux employés ainsi qu'un responsable, resteront une heure à une heure trente de plus pour la mise en place des articles et la préparation du lendemain et le nettoyage. A la fermeture, les caissiers seront chargés de compter leur caisse. Le responsable devra vérifier l'état du magasin et faire le décompte des caisses de la journée pour en calculer le chiffre d'affaire.

Tous les employés à 100% auront un jour de congé en plus du dimanche. Les horaires seront affichés, en salle de pause, deux à trois semaines à l'avance, afin de permettre au personnel de s'organiser. Les vacances seront à poser au début de chaque année, 31.01., afin de mieux s'organiser au sein de l'équipe.

Il est vrai que l'organisation du personnel est un point très complexe, c'est pourquoi, elle est décrite de manière indicative, ci-dessus. Le succès de l'organisation dépendra de tous les employés et organisateurs.

La disposition du magasin⁹

Tout d'abord, sur la gauche de l'entrée seront positionnées les caisses, ainsi les clients pourront acheter les articles choisis en se dirigeant vers la sortie.

Ensuite, lors des soldes, les articles soldés se trouveront à l'entrée du magasin et les nouvelles collections se trouveront vers le fond au rez de chaussée. En descendant les escaliers pour se rendre au niveau -1, une affiche se trouvera sur le mur, où on pourra y voir une jeune femme habillée avec goût. Au niveau -1, la clientèle trouvera les accessoires ; chaussures et sac, ainsi que des articles plus décontractés. Les cabines d'essayages se trouveront au niveau -1.

La disposition du magasin est un point indispensable pour la marque. Il faut savoir que Stradivarius utilise une méthode marketing appelée merchandising. Cette méthode consiste à attirer le client dans le magasin et qu'il y reste sans l'aide du personnel.

Pour cela, deux aspects sont primordiaux, la vitrine et la disposition des articles.

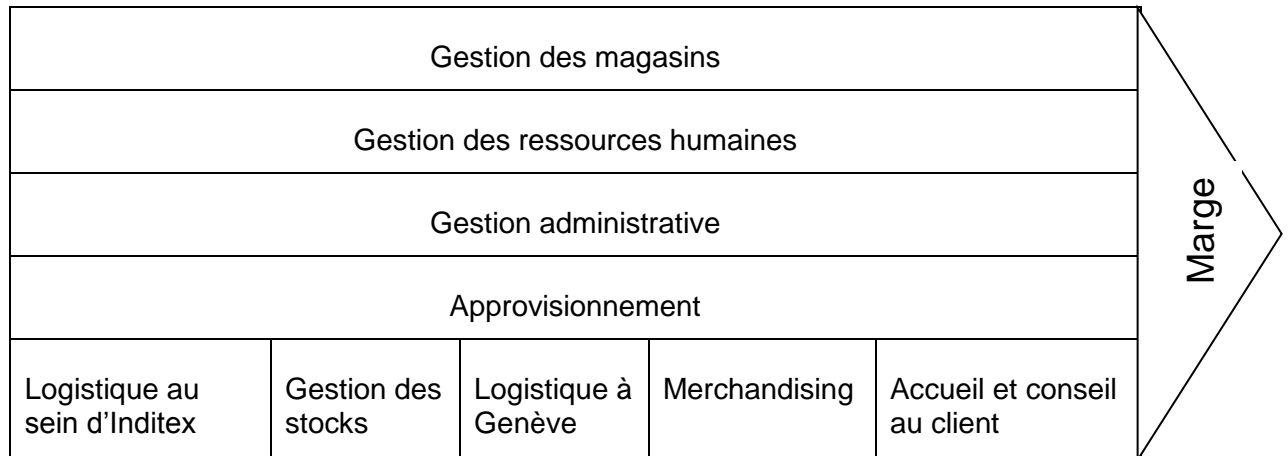
La vitrine doit être faite de façon à « pousser » les consommateurs à rentrer dans le magasin.

La disposition des meubles dans l'espace de vente est importante pour la circulation dans le magasin, afin que le client puisse se retrouver.

⁹ Voir annexe 5 page 67

6.1. Chaîne de valeur

Figure 10
Chaîne de valeur



Source : Laura Rodriguez Lopez, travail de bachelor 2014

La logistique est très importante au sein du groupe Inditex. D'abord, les chefs de produits analysent les tendances de chaque pays, ici la Suisse, afin de vendre des articles à la mode. Ensuite, des idées sont données aux stylistes, qui créent les vêtements.

Etant donné que la rotation des stocks est faite de manière très fréquente, toutes les deux semaines, il est important de bien gérer le stock et de commander le nombre de pièces de chaque article en fonction des tailles également, pour satisfaire au mieux la clientèle.

Il est également très important de favoriser la logistique, à Genève. Ce sera au personnel d'évaluer les articles qui sont les plus appréciés par la clientèle, afin d'en commander d'avantage, si besoin.

La marque fait très attention à que le logo soit visible par la population, à que la vitrine soit tendance et attire l'œil du client. Les prix attractifs exercés par la marque sont affichés dans la vitrine. Tous ces éléments sont réfléchis et faits minutieusement afin d'attirer le client dans le magasin sans devoir le « chercher ». Un autre élément utilisé par Stradivarius est le marketing sensoriel avec un parfum diffusé en continu dans le magasin. L'ambiance du magasin ainsi que la disposition des articles sont faites en sorte à que le client reste dans le magasin.

Ensuite, l'accueil et les conseils des vendeurs, ainsi que l'ambiance du magasin est une valeur ajoutée très appréciée par la clientèle. C'est un des points qui permet à Stradivarius de se différencier de ses concurrents et de fidéliser les clientes. Une bonne expérience fait toujours revenir les clients !

7. Risque de non fonctionnement du projet

Malgré les analyses effectuées pour une bonne implantation, il se peut que le projet ne fonctionne pas pour diverses raisons. C'est pourquoi, une identification de ces risques pourrait nous aider à trouver des solutions en cas de problèmes.

Risque de non profitabilité

Il faut savoir que le loyer au centre-ville, à Genève, est très élevé. Les charges à supporter sont supérieures à celles des pays voisins. Si le chiffre d'affaire ne couvre pas les charges, l'entreprise sera contrainte de fermer ses portes.

La solution est d'attirer le plus grand nombre de clientes. D'abord, pour l'inauguration, un événement exceptionnel devra être organisé, afin de faire connaître la nouvelle enseigne et d'attirer la clientèle. Puis, une page exclusivement pour Stradivarius Genève pourrait être créée afin de tenir les clientes au courant des nouveautés et lancer quelques concours durant l'année.

Déjà vu

Sur le marché suisse, plusieurs entreprises offrent des prestations similaires à celles proposées par Stradivarius. C'est pourquoi, la concurrence est rude et cela fera perdre des clients à la marque. Cela pourrait également diminuer davantage la fréquentation du magasin.

Pour se différencier des autres enseignes, la solution est de marquer « l'esprit » de la clientèle. Pour cela, il faudra que l'expérience de la cliente chez Stradivarius soit agréable. C'est pourquoi, l'ambiance du magasin et l'accueil devront être planifiés très judicieusement. Les employés devront être à l'écoute de la clientèle afin de les diriger au mieux. De plus, si un client ressort du magasin satisfait, il est très probable qu'il revienne !

Communication

Le groupe Inditex ne fait pas de publicité pour faire connaître ses entreprises. Le risque de cette technique de communication est que la cible ne soit pas au courant de l'ouverture d'une nouvelle enseigne. Malgré le bon emplacement, ce risque est envisageable.

L'une des mesures pour éviter le risque est d'annoncer à la population ciblée l'implantation de Stradivarius. Pour cela, les réseaux sociaux sont un canal de communication très efficace. De plus, les femmes entre 20 et 35 ans surfent fréquemment sur ces réseaux sociaux.

Un autre moyen serait de mettre une affiche avant l'ouverture, à Zara, Bershka et Massimo Dutti, afin d'informer la clientèle, lors de l'inauguration de Stradivarius.

Tableau 6
Probabilité du risque

Risque	Probabilité
Risque de non rentabilité	Moyen
Déjà vu	Moyen
Communication	Faible

Source : Laura Rodriguez Lopez, travail de bachelor 2014

Conclusion

Ma problématique principale était de savoir si Stradivarius pouvait s'implanter sur un marché du prêt-à-porter saturé. Pour répondre à cette question d'autres questions ont suivies telles que « *Faut-il implanter un magasin de prêt-à-porter féminin dans un marché où la concurrence offre déjà des produits similaires ?* », « *Comment la marque peut-elle se différencier afin de bénéficier d'un avantage concurrentiel ?* » et « *Est-ce que la conjoncture économique pourrait porter préjudice à la marque au point de ne pas couvrir ses charges ?* ».

Après les différentes analyses effectuées, je me suis rendue compte que Stradivarius se différenciait des concurrents à travers quelques points, tels que la rotation fréquente des collections, le personnel qualifié et à disposition de la clientèle et la mode proposée différente de celle existante. De plus, ces points sont ressortis lors du sondage, plusieurs sondées apprécient la mode proposée par Stradivarius et le fait de bénéficier de nouvelle collection fréquemment. L'avantage concurrentiel de Stradivarius est de proposer une large gamme de produits renouvelée toutes les deux semaines et la qualité de son service apporté par un personnel compétent.

Le sondage ainsi que quelques recherches ont soulevé que la population ciblée, se rendaient fréquemment dans des magasins de prêt-à-porter. C'est pourquoi, je ne pense pas que la conjoncture économique pousserait la marque à ne pas couvrir ses marges. De plus, la tranche d'âge ciblée par Stradivarius fait partie de celle qui dépense le plus en prêt-à-porter. Cela peut se démontrer par l'importance qu'elle porte à avoir une tenue vestimentaire à la mode et tendance.

Pour garder le côté plaisir de la rareté, je conseillerais vivement à l'enseigne de créer une petite collection unique au marché Suisse.

En ce qui concerne l'emplacement, la place du Molard serait un lieu optimal pour s'implanter une première fois sur le marché suisse. Stradivarius obtiendrait une grande visibilité et une fréquentation élevée.

Pour le prix des vêtements, je me suis rendue rapidement compte qu'ils ne pouvaient être similaires à ceux proposés en Espagne. Cependant, je ne pense pas que cela influencerait la fréquentation de l'enseigne, tant que ceux-ci restent raisonnables par rapport au niveau de vie genevois.

Je pense que les objectifs de Stradivarius qui sont d'augmenter sa part de marché, d'améliorer sa notoriété / son image et d'augmenter la part du chiffre d'affaire total du groupe Inditex sont tout à fait réalisables. Je pense que la marque peut être rentable sur le marché genevois, puisque de nombreuses personnes connaissent la marque et seraient disposées à y acheter des vêtements. De plus, la différenciation par le personnel serait un élément très apprécié par la clientèle qui se sentira privilégiée. Ce service aidera, également, la clientèle à trouver des articles suivant la mode espagnole qui ne fait pas forcément partie de celle portée quotidiennement.

Durant ce travail, j'ai appris énormément concernant le marché du prêt-à-porter, sujet qui m'était, auparavant, méconnu. Je me suis aperçue également que l'implantation d'une entreprise est complexe. Il faut toujours garder à l'esprit le fonctionnement d'un magasin et de quelle façon le groupe Inditex dirige, afin de ne pas se perdre dans des idées et recommandations superflues.

Ce travail m'a permis d'exploiter mes compétences en marketing et de les mettre en pratique. J'ai trouvé ce travail intéressant et j'ai éprouvé du plaisir à le réaliser. J'ai pu me rendre compte des responsabilités et à tous les points dont il fallait penser lors de l'implantation d'un magasin. Plusieurs recherches et enquêtes sont faites auparavant afin d'évaluer le marché et le succès futur du projet.

Bibliographie

Cours :

Principes du marketing, Monsieur Vincent Uhlmann, cours de 1^{ère} année, durée 1 an

Livres :

LENDREVIE, Levy Lindon. Le positionnement. In : *Mercator 8^{ème} édition*. Dunod. L'essentiel du chapitre 14

Thèse, mémoire :

BEURTON Aymeric, BAUER Nolan, CHRETIEN Audren, HOURFANE Ibrahim, MAHUT Romaric, POIRIS Bastien. ZARA *Etude des techniques de commercialisation*. 2012. 75 p. Projet tuteuré 2012, IUT Nancy-Charlemagne, 2012.

Textes législatifs :

Art. 1 de la LF du 5 octobre 2007 concernant la promotion des conditions d'implantation des entreprises en Suisse

Art 15 du règlement fixant les conditions d'attribution et de location des locaux commerciaux et des établissements publics du 1^{er} septembre 2011

Office fédéral de la statistique OFS. *Indice suisse des prix à la consommation en janvier 2014*. Communiqué de presse OFS. 2014. 7 p. communiqué de presse N° 0351-1400-90

Office fédéral de la statistique OFS. *Indice suisse des prix à la consommation Pondération 2014*. Actualités OFS. 2014. 10 p.

Arrêté étendant selon l'article 1a LECCT le champ d'application du 25 janvier 2012 sur la convention collective de travail cadre conclue à Genève le 31 octobre 2011 (J 1 50.40)

Accord de libre-échange Suisse/UE et convention AELE ; RS 0.632.401, RS 0.632.31, RS 0.916.026.81, RS 0.632.421.0. [en ligne] http://www.ezv.admin.ch/pdf_linker.php?doc=Tares_Freihandelsabkommen_EU_und_EFTA&lang=fr

Site internet :

TOLI, Profil Google +. Stradivarius : enseigne de prêt-à-porter féminin. In : *Web-libre* [en ligne]. Le 17 février 2009. <http://www.web-libre.org/dossiers/stradivarius,6528.html> (consulté le 06.03.2014)

STRADIVARIUS. *Stradivarius* [en ligne]. <http://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/ltxStandardCompanyPage?storeId=54009576&langId=-2&catalogId=50109551> (consulté le 06.03.2014)

INDITEX. ANNUAL REPORT 2012. *Inditex* [en ligne]. http://static.inditex.com/annual_report/en/Ourbusiness/Stradivarius.html (consulté le 06.03.2014)

Inditex. In : *Wikipédia* [en ligne]. Dernière modification de cette page le 22 octobre 2013 à 12:26. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Inditex> (consulté le 06.03.2014)

LA VIE ECONOMIQUE 5. L'industrie suisse des biens de consommation à l'heure de la mondialisation. *Revue de politique économique* 5 [en ligne]. 2007, p. 35-39. http://www.google.ch/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.seco.admin.ch%2Fdokumentation%2Fpublikation%2F01353%2F02322%2F02338%2Findex.html%3Flang%3Dfr%26download%3DNHzLpZeg7t%2Clnp6l0NTU042l2Z6ln1ae2lZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCEdoR2fmym162epYbq2c_JiKbNoKSn6A--&ei=29frU8QOivXhBO2LqNAG&usq=AFQjCNH5UWAaXilA7zYvf7a5VDLY-DqDbQ&bvm=bv.72938740,d.bGE (consulté le 15.03.2014)

EDITIONS LEP. Mix Marketing 4P. *Succès marketing* [en ligne] <http://www.succes-marketing.com/management/notion/mix-marketing-4p> (consulté le 24.07.2014)

DEFINITIONS MARKETING. *Définition différenciation*. [en ligne] <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Differenciation> (consulté le 24.07.2014)

DECISIONS MARKETING APPROPRIEE. *Site de décisions marketing appropriée, Stratégie de différenciation* [en ligne]. <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriee/marketing-strategique/le-positionnement/7---le-strategies-de-differenciation> (consulté le 24.07.2014)

C&A. C&A [en ligne]. <http://www.c-and-a.com/fr/fr/corporate/qui-sommes-nous/decouvrir-ca/notre-histoire/> (consulté le 15.07.2014)

H&M. *H&M* [en ligne]. <http://about.hm.com/fr/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html> (consulté le 15.07.2014)

Mango. In : *Wikipédia* [en ligne]. Dernière modification de cette page le 13 juillet 2014 à 14 :54. http://fr.wikipedia.org/wiki/Mango_%28entreprise%29 (consulté le 15.07.2014)

Zebra. *Zebra* [en ligne]. <http://www.zebrafashion.com/cm/> (consulté le 15.07.2014)

D'ALESSANDRO, Marika. Pimkie. In : *Wikispaces* [en ligne]. <http://linguafrancesecapuaeconomia.wikispaces.com/file/view/Pimkie.pdf/401770342/Pimkie.pdf> (consulté le 15.07.2014)

Yendi. In : *Wikipédia* [en ligne]. Dernière modification de cette page le 13 juillet 2014 à 14 :53. http://fr.wikipedia.org/wiki/Yendi_%28entreprise%29 (consulté le 15.07.2014)

Zara. *Notre engagement* [en ligne]. <http://www.zara.com/ch/fr/entreprise/notre-engagement-c18001.html> (consulté le 06.08.2014)

Droit de douane. In : *Wikipédia* [en ligne]. Dernière modification de cette page le 23 janvier 2014 à 17 :40. http://fr.wikipedia.org/wiki/Droit_de_douane (consulté le 8.10.2014)

L'expansion.com avec l'AFP. Préférez-vous faire vos achat en boutique ou sur internet ? *L'Express* [en ligne]. 2013, <file:///C:/Users/Rodriguez%20Lopez/Desktop/LExpress.fr.htm> (consulté le 06.08.2014)

Bershka. *Bershka* [en ligne]. <http://www.bershka.com/webapp/wcs/stores/servlet/CompanyMainView?catalogId=40109502&langId=-2&storeId=45109526> (consulté le 30.06.2014)

Massimo Duttì. *Massimo Duttì* [en ligne]. http://www.massimodutti.com/webapp/wcs/stores/servlet/GeneralMSpotView?catalogId=30220004&langId=-2&storeId=34009476&footer=true&item=0&namesMSpot=MD2_ESpot_Menu_Empresa;MD2_ESpot_Contentido_HistoriaDeLaMarca;MD2_ESpot_Imagen_HistoriaDeLaMarca (consulté le 30.06.2014)

GAUVELET, Marion. La pratique du merchandising, l'exemple de Stradivarius. In : *1min30.com* [en ligne]. <http://www.1min30.com/brand-marketing/la-pratique-du-merchandising-lexemple-de-stradivarius-6104> (consulté le 10.08.2014)

Strategic Analysis of Inditex. Sustainable Strategie -from Planning to Implementation. [en ligne] <http://fr.slideshare.net/varuna177/inditex-assignment#> (consulté le 02.08.2014)

Annexe 1

Questionnaire

Je suis étudiante en dernière année de la Haute Ecole de Gestion, en Economie d'Entreprise. Dans le cadre de mon travail de bachelor, qui porte sur l'implantation d'un magasin de prêt à porter féminin, à Genève, je réalise une étude concernant le marché du prêt-à-porter.

La population ciblée pour ce questionnaire est la gente **féminine**.

Question 1

Etes-vous ... :

- Femme Homme (fin du questionnaire)

Question 2

A quelle fréquence achetez-vous des vêtements ?

- Au moins une fois par mois
- Quelques fois par an
- Moins souvent
- Jamais

Question 3

Dans quelle(s) enseigne(s) achetez-vous vos vêtements, en général ?

	Au moins une fois par mois	Quelques fois par an	Moins souvent	Jamais
Bershka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H&M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tally Weijl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pimkie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre : _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
–				

Question 4

Sur les trois derniers mois, quel a été le budget consacré en moyenne pour vous habiller ?

- 0 à 150 CHF 151 à 300 CHF
 301 à 450 CHF 451 et plus

Question 5

Où préférez-vous vous rendre, le plus souvent pour faire du shopping ?

	Au moins une fois par mois	Quelques fois par an	Moins souvent	Jamais
Balexert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Praille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville / vieille ville	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carouge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre : _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 6

Lorsque vous faite du shopping, quelle importance accordez-vous au lieu ?

- Très grande importance, il faut que le magasin soit à côté de mon domicile
 Important, je dois pouvoir me déplacer rapidement à pied, en transport publique ou avoir un parking à proximité
 Peu important, mais il faut que l'enseigne se situe à proximité d'autres enseignes
 Sans importance, lorsque j'aime ce qu'une enseigne propose, je me déplace où qu'elle soit

Question 7

Quelles sont pour vous les critères les plus importants lorsque vous allez dans un magasin de prêt-à-porter ?

	Très important	Assez important	Moyennement important	Assez peu important	Pas du tout important
Le prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le style du vêtement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vêtement à la mode	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'ambiance du magasin (musique, éclairage)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Présentation des articles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Changement régulier des articles proposés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accueil des vendeurs, conseil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalité de l'offre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 8

Est-ce qu'il vous arrive de vous déplacer (dans un(e) autre pays/ville) pour acheter des habits?

Oui Non

Si oui, pourquoi ?

Question 9

Seriez-vous intéressé de retrouver, à Genève, des enseignes que vous avez aperçue lorsque vous vous êtes déplacé?

Oui Non

Si oui, laquelle / lesquelles ?



Stradivarius est une entreprise de prêt à porter pour femme qui a été créé en 1994, à Barcelone.

La marque cible les femmes de 20 à 35 ans de classe moyenne. Elle offre à sa clientèle une large collection qui permet à ces dernières d'imaginer leur propre style et de l'assumer. Les magasins Stradivarius sont très reconnaissables par le logo et la vitrine qui sont très bien mis en valeur. L'accueil de la clientèle par les vendeurs, la présentation des articles et l'ambiance du magasin sont des points que Stradivarius soignent très délicatement. Une des particularités de Stradivarius est le renouvellement des collections qui est faite toutes les deux semaines. Cela lui permet de suivre la mode de très près.



Question 10

Connaissez-vous Stradivarius ?

Oui Non

Si **oui**, aimeriez-vous le retrouver à Genève ?

Certainement Probablement Probablement pas Certainement pas

Question 11

Pour vous, Stradivarius est plutôt un magasin de prêt-à-porter :

	Tout à fait	Plutôt	Moyennement	Plutôt pas	Pas du tout d'accord
Jeune					
Moderne					
A la mode					
Classique					

Question 12

Quelles sont les choses que vous aimez le plus dans le concept de Stradivarius ? (l'ambiance, la mode, ...)

PS : Si vous ne connaissez pas la marque référez-vous à la description du concept, ci-dessus.

Question 13

Quelles sont les choses que vous aimez le moins dans le concept de Stradivarius ? (l'ambiance, la mode, ...)

PS : Si vous ne connaissez pas la marque référez-vous à la description du concept, ci-dessus.

Question 14

Est-il important pour vous de retrouver, à Genève, dans un magasin de prêt-à-porter qui s'implante...

	Très important	Assez important	Moyennement important	Assez peu important	Pas du tout important
la mode du pays d'origine (Espagne) ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
la mode en fonction de celle portée en Suisse ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
exactement les mêmes collections qu'on trouve dans les autres pays implantés ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
quelques pièces de collection différentes et uniques ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 15

Dans l'hypothèse que Stradivarius soit implanté, à Genève, y achèteriez-vous des vêtements ?

- Certainement Probablement Probablement pas
 Certainement pas

Question 16

Avez-vous entre... :

- 15 et 20 ans 21 et 25 ans 26 et 30 ans
 31 et 35 ans 36 et plus

Question 17

Quel est votre niveau de formation (dernier diplôme) ?

- Ecole obligatoire Diplôme école post-obligatoire Maturité école
post-obligatoire Haute Ecole Spécialisée Université

Question 18

Dans quel canton habitez-vous ?

- Genève Vaud

Autre : _____

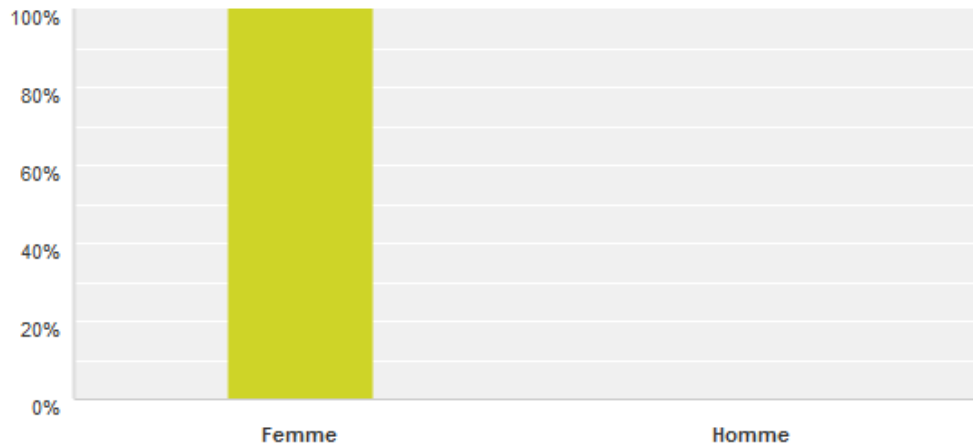
Annexe 2

Réponses au questionnaire

Question 1

Etes-vous ... :

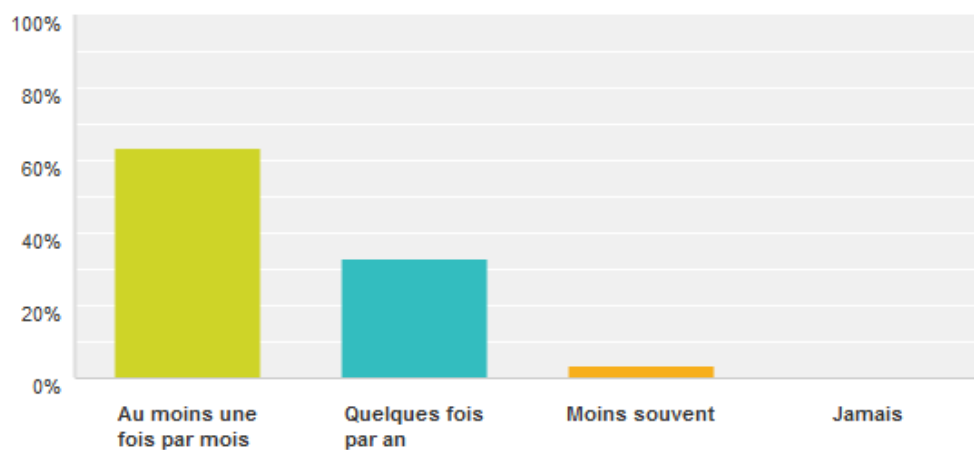
Répondues : 109 Ignorées : 0



Question 2

A quelle fréquence achetez-vous des vêtements ?

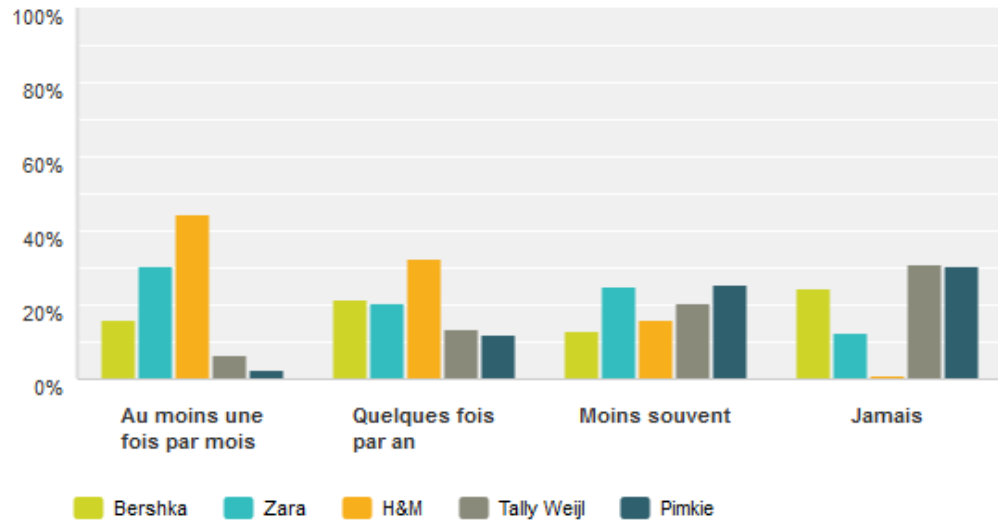
Répondues : 109 Ignorées : 0



Question 3

Dans quelle(s) enseigne(s) achetez-vous vos vêtements, en général ?

Répondues : 109 Ignorées : 0



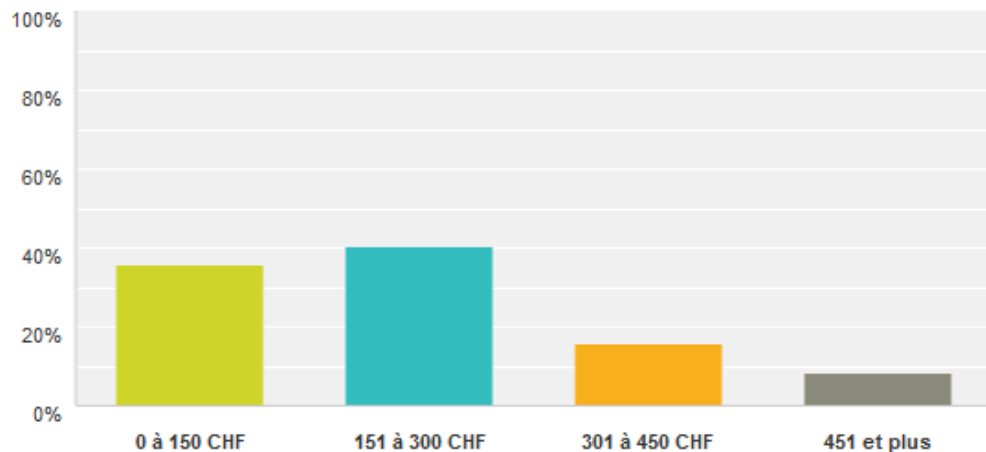
Nom des magasins qui sont sortis pour la catégorie « autres » et le nombre de fois ressortis.

Morgan	3	Vera moda	4	Globus	1	Karen Millen	1
C&A (Clock House)	9	Naf Naf	2	Esprit	2	Switcher	1
Yendi	2	Maniak	2	Guess	1	Blackout	1
Why not Annecy	1	Primark	4	Bon Génie	1	New Yorker	1
Desigual	2	Anouk Fashion	1	Chicorée	3	Blanco	1
Mango	2	Camaïeu	1	Stradivarius	2	Pull and Bear	1
Zebra	5	Manor	3	Zalando	2	Massimo Dutti	1
		Yes or No	1				
Promod	9	Benetton	1	Moncler	1	Alberto Bini	1

Question 4

Sur les trois derniers mois, quel a été le budget consacré en moyenne pour vous habiller ?

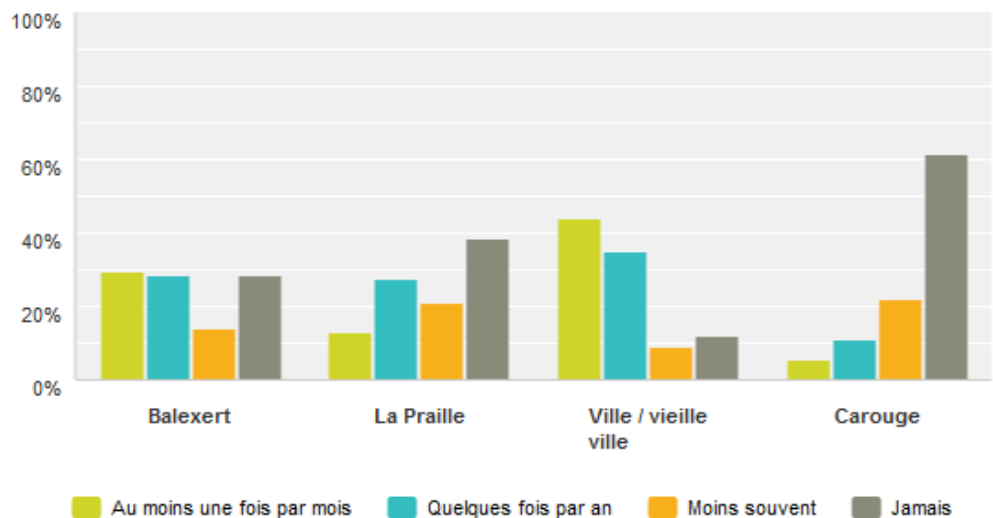
Répondues : 109 Ignorées : 0



Question 5

Où préférez-vous vous rendre, le plus souvent, pour faire du shopping ?

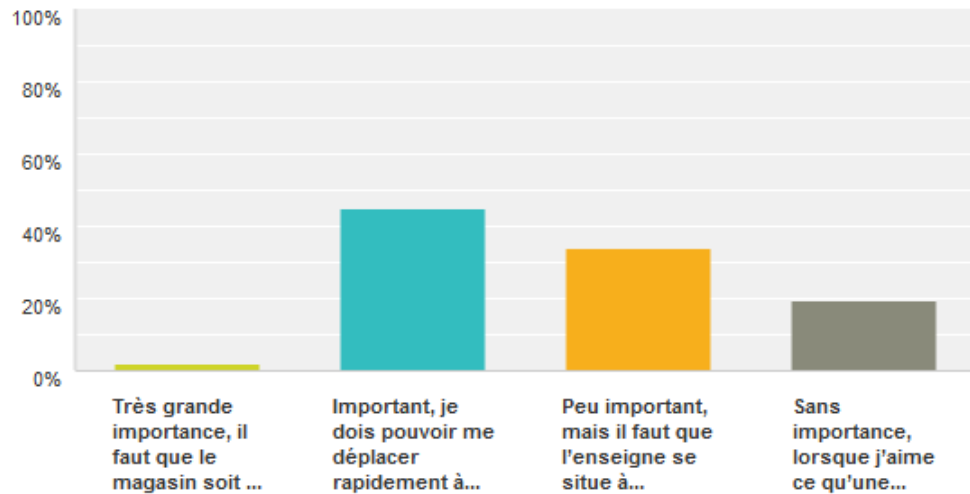
Répondues : 109 Ignorées : 0



Question 6

Lorsque vous faite du shopping, quelle importance accordez-vous au lieu ?

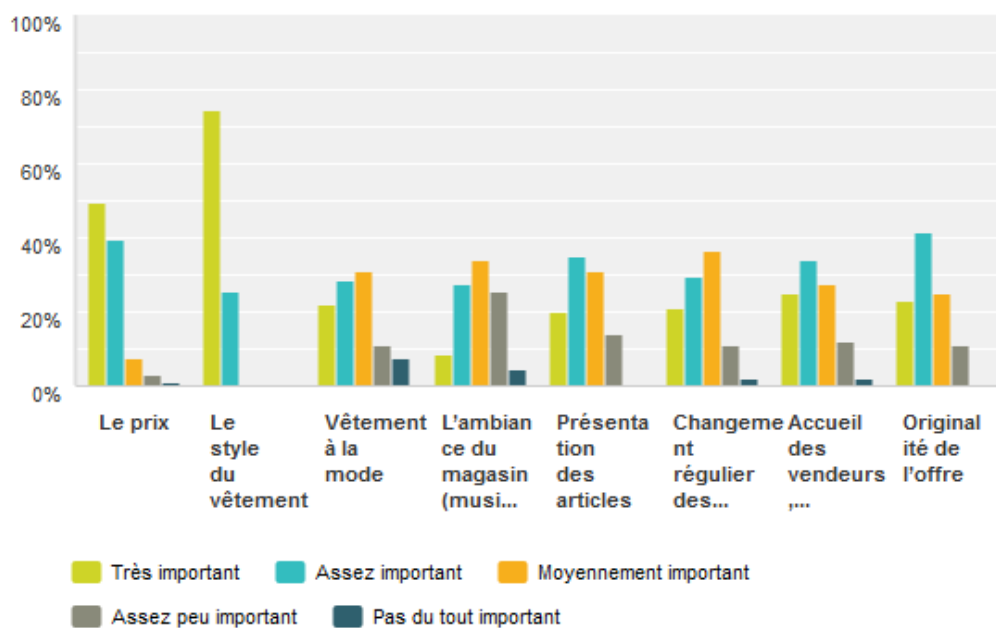
Répondues : 109 Ignorées : 0



Question 7

Quelles sont pour vous les critères les plus importants lorsque vous allez dans un magasin de prêt-à-porter ?

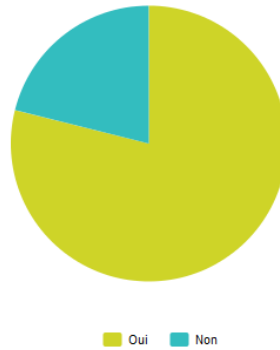
Répondues : 109 Ignorées : 0



Question 8

Est-ce qu'il vous arrive de vous déplacer (dans un(e) autre pays/ville) pour acheter des habits?

Répondues : 109 Ignorées : 0



Question 9

Si oui, pourquoi ?

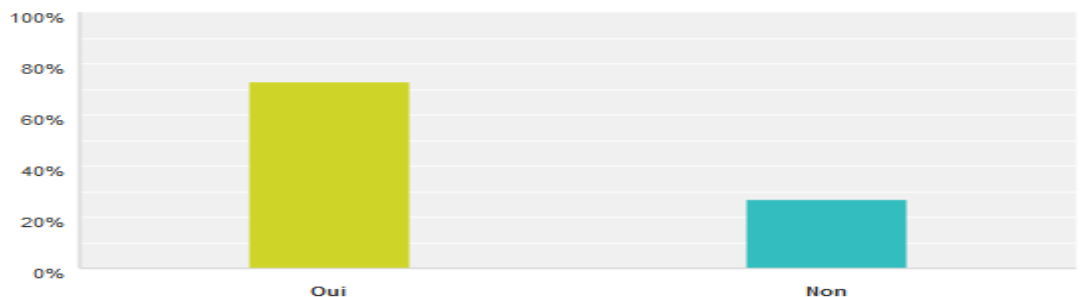
Toutes les réponses données ont été regroupées sous les catégories suivantes avec le nombre de fois ressorties :

Originalité	5
Habits différents, choix, diversité	36
Prix	33
Autres magasins qu'à Genève	27
Magasins dans la même aire géographique	1
Commande en ligne	1
Moment pour être entre copine	2

Question 10

Seriez-vous intéressé de retrouver, à Genève, des enseignes que vous avez aperçue lorsque vous vous êtes déplacé?

Répondues : 108 Ignorées : 1



Question 11

Si oui, lesquelles ?

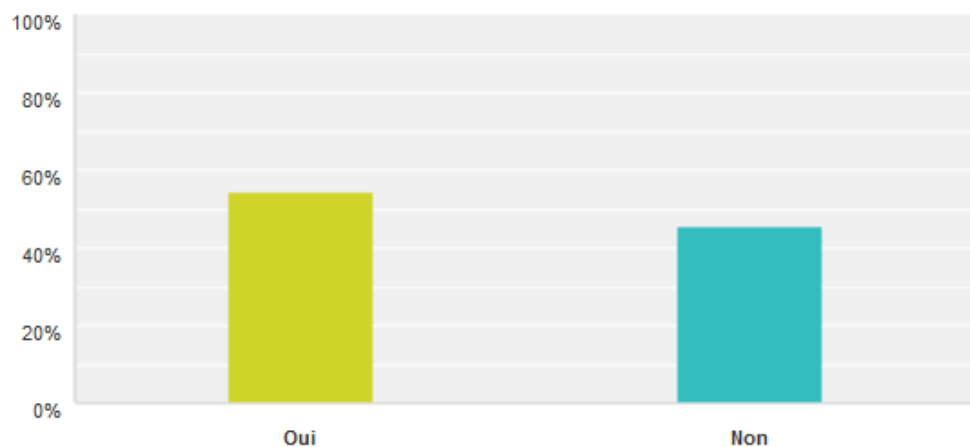
Nom des magasins qui sont sortis pour cette question et le nombre de fois ressortis. Quelques enseignes ne font pas parties du prêt-à-porter, mais j'ai voulu noter toutes les réponses des sondées.

River island	1	Topshop	5	New look	1	Terranova	1
Abercrombie & Fitch	5	Etam	3	Victoria secret	6	Artigli	1
Stradivarius	35	New Yorker	5	Uniqlo	1	Superdry	1
Pull and Bear	14	Camden Town	1	Acne Studios	1	Parfois	1
Primark	25	American Outfitters	1	Mink & Beny	1	Springfield	1
Love culturel	1	Kiabi	1	Abricot	1	Target	1
Michael Kors	2	Camaïeu	1	Jus d'orange	1	Blanco	10
Sephora	2	GAP	1	Kiko	1	Hollister	1
Forever 21	9	Gilly Hicks	1	Jimmy Choo	1	Quiksilver	1
Brandy and Melville	3	Urban Outfitters	2	Charlotte russe	1	Billabong	1

Question 12

Connaissez-vous Stradivarius ?

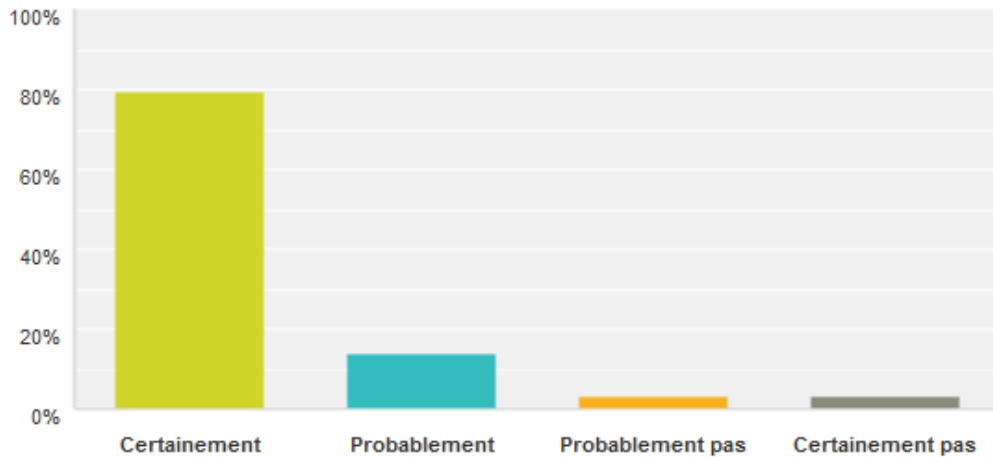
Répondues : 107 Ignorées : 2



Question 13

Si oui, aimeriez-vous le retrouver à Genève ?

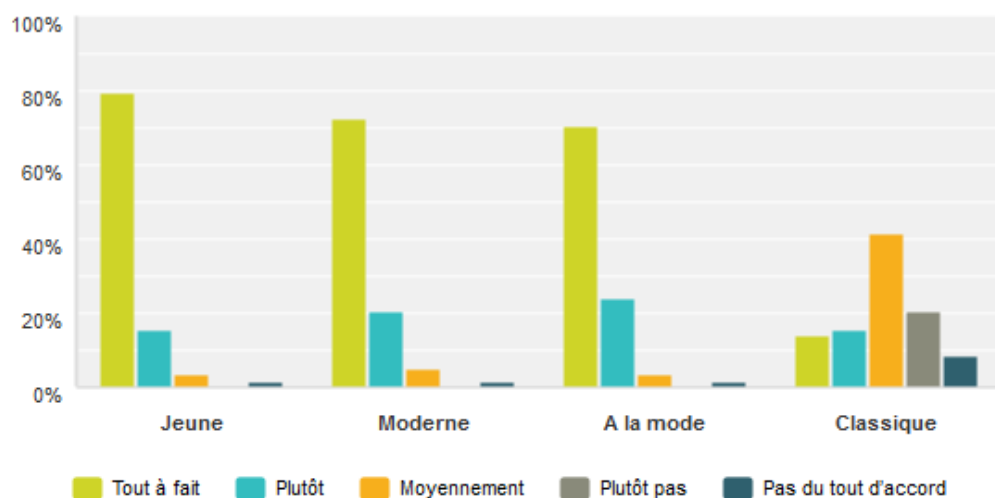
Répondues : 58 Ignorées : 51



Question 14

Pour vous, Stradivarius est plutôt un magasin de prêt-à-porter :

Répondues : 58 Ignorées : 51



Question 15

Quelles sont les choses que vous aimez le plus dans le concept de Stradivarius ? (l'ambiance, la mode, ...) PS : Si vous ne connaissez pas la marque référez-vous à la description du concept, cité précédemment.

Tous les éléments qui sont sortis ont été regroupés sous les catégories suivantes avec le nombre de fois ressortis :

L'ambiance	16	Vitrine parfaite	1
Style vestimentaire	18	L'odeur des magasins	5
La mode	18	Tout	1
Prix	10	Accueil / Conseil	1
Vêtements proposés	19	Diversité des tailles	1
Accessoires	2	Présentation des articles	1
La cible	2	La marque (le nom)	1
Renouvellement de la collection fréquente	9		

Question 16

Quelles sont les choses que vous aimez le moins dans le concept de Stradivarius ? (l'ambiance, la mode, ...) PS : Si vous ne connaissez pas la marque référez-vous à la description du concept, cité précédemment.

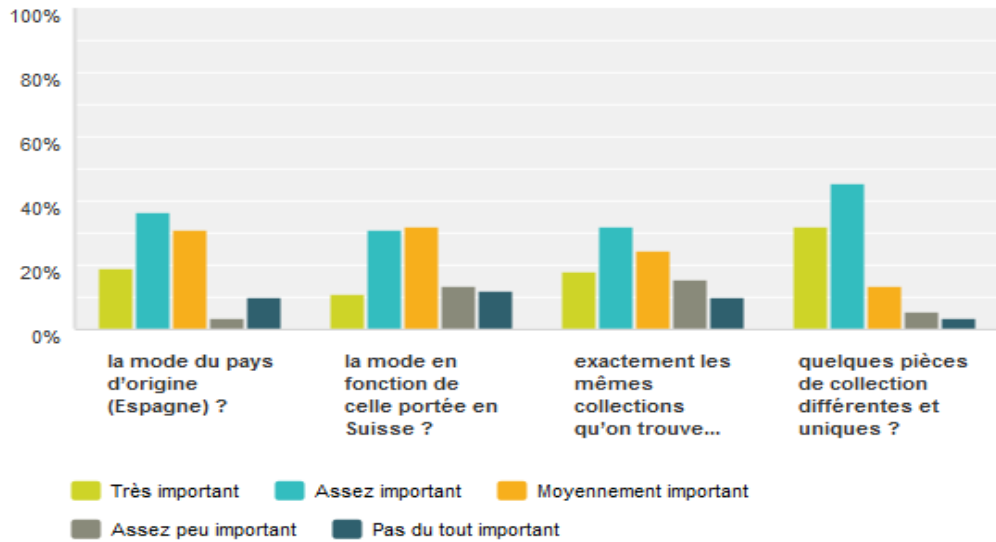
Tous éléments les qui sont sortis ont été regroupés sous les catégories suivantes avec le nombre de fois ressortis :

Ressemblance avec magasins similaires	4	L'ambiance	6
A l'air vieux	1	Style de vêtements (bizzard)	8
Le prix	3	La qualité	1
Articles mal rangés quand bcp de monde	5	La cible	2
Renouvellement de la collection fréquente	8	Vendeurs trop présents	1
Qu'elle ne soit pas en Suisse	4	La mode	2
RIEN	22	L'odeur	2
Les tailles	4	Notoriété	1
Ignore la provenance de la marchandise	1	Les cabines	1

Question 17

Est-il important pour vous de retrouver, à Genève, dans un magasin de prêt-à-porter qui s'implante...

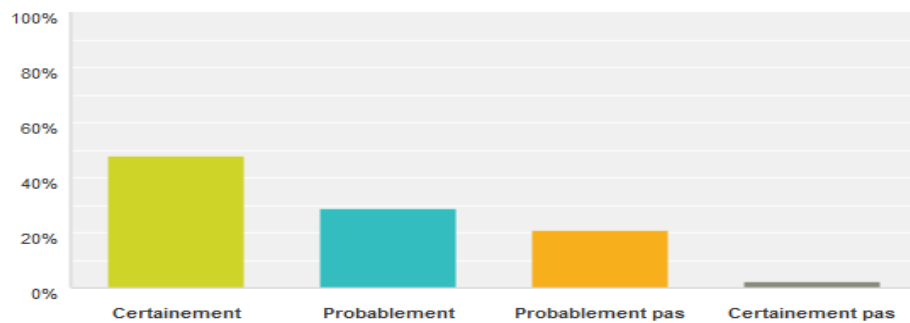
Répondues : 90 Ignorées : 19



Question 18

Dans l'hypothèse que Stradivarius soit implanté, à Genève, y achèteriez-vous des vêtements ?

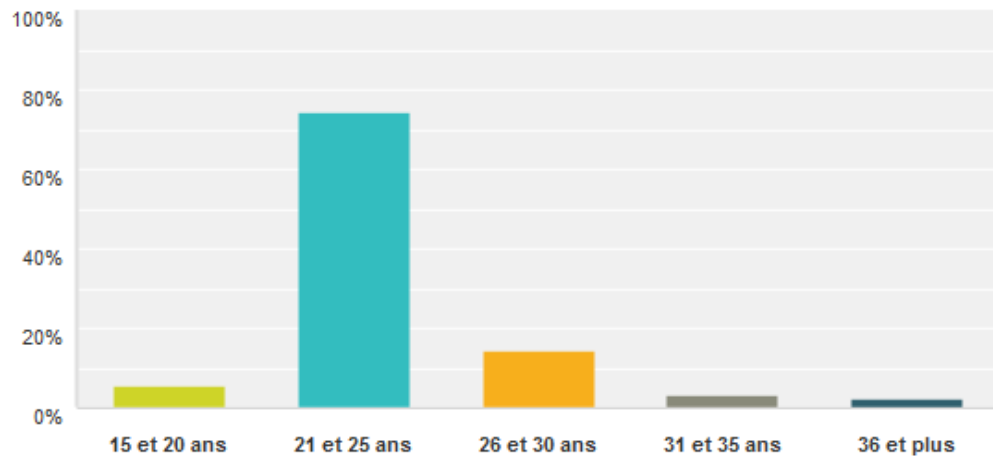
Répondues : 90 Ignorées : 19



Question 19

Avez-vous entre... :

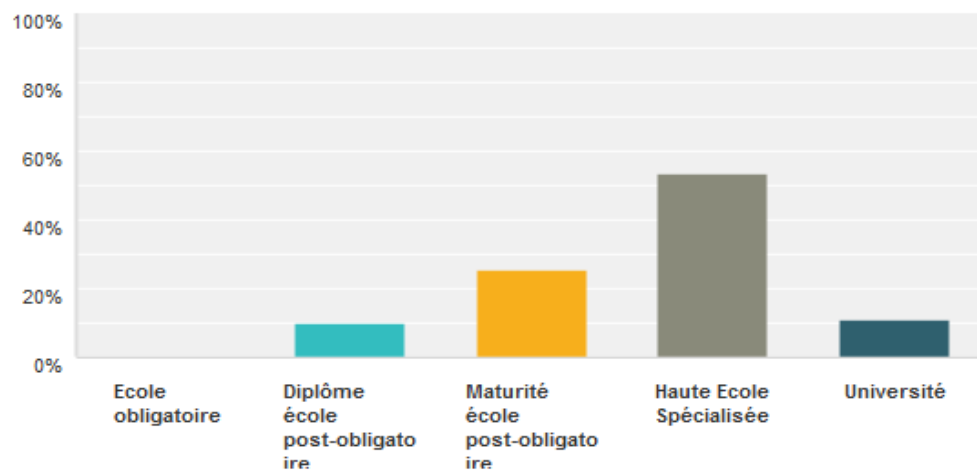
Répondues : 90 Ignorées : 19



Question 20

Quel est votre niveau de formation (dernier diplôme) ?

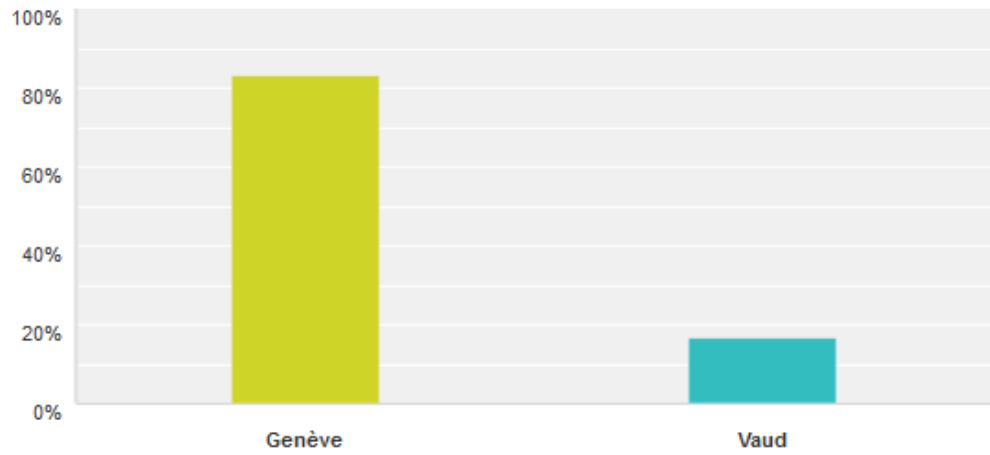
Répondues : 90 Ignorées : 19



Question 21

Dans quel canton habitez-vous ?

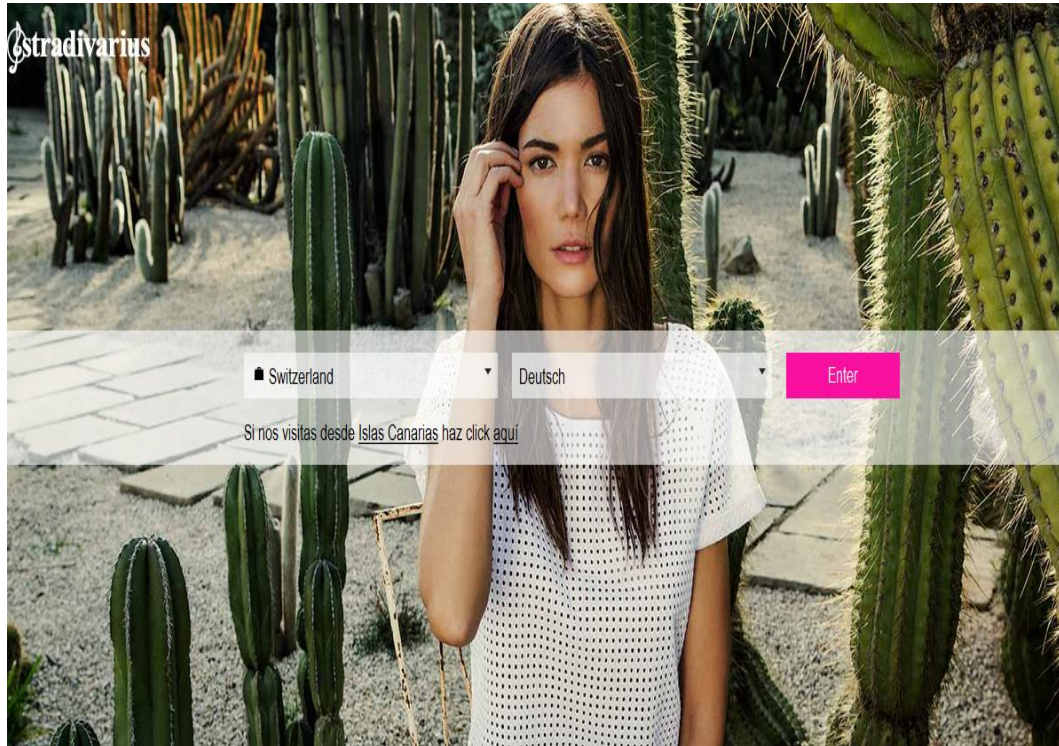
Répondues : 90 Ignorées : 19



Annexe 3

Idée publicitaire sur le site officiel de Stradivarius

Page d'accueil :



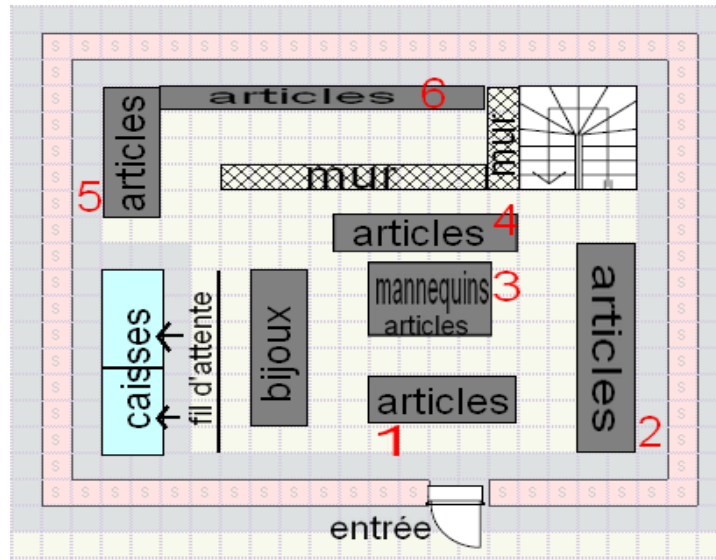
Suggestion de page qui peut s'ouvrir :



Annexe 4

Plan du magasin

Rez-de-chaussée (à l'entrée du magasin)



Lors de la période des soldes, les articles soldés seront placés, principalement, aux points 1 et 2. Les nouvelles collections, quant-à-elles seront positionnées aux points 5 et 6.

Niveau -1

